

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi membawa banyak perubahan yang begitu cepat dan signifikan sehingga memberikan dampak besar yang menyangkut pokok-pokok kehidupan. Dunia pada saat ini telah memasuki era keempat dalam revolusi industri yang ditandai dengan kemajuan teknologi kecerdasan buatan atau sistem *cyber-physical*. Istilah revolusi industri 4.0 pertama kali dicetuskan oleh pemerintahan Jerman pada acara Hannover Fair pada tahun 2011 dan mereka menyebutkan bahwa ini merupakan awal dari revolusi industri keempat (Ustundag & Cevikcan, 2017: 4). Prof. Klaus Schwab mendefinisikan bahwa “*Fourth Industrial Revolution is a fundamental shift in how we produce, consume and relate to one another, driven by the convergence of the physical world, the digital world and human beings ourselves*” (Revolusi Industri Keempat adalah perubahan mendasar dalam cara kita memproduksi, mengonsumsi dan berhubungan satu sama lain, didorong oleh konvergensi dunia fisik, dunia digital maupun manusia itu sendiri) (Suherman dkk., 2020: 1).

Revolusi industri melahirkan teknologi digital yang berdampak besar pada proses aktivitas manusia. Revolusi industri 4.0 tidak hanya terbatas pada industri mekanik dengan menggunakan mesin pabrik saja. Akan tetapi era 4.0 telah menggunakan otomatisasi cerdas dengan menggunakan kemajuan kecerdasan buatan (AI), robotika, *Internet of Things* (IoT), dan lain sebagainya. Sehingga revolusi industri 4.0 merupakan upaya transformasi perbaikan dengan pembaruan dunia *online*.

Hal ini memberikan dampak positif bagi kemudahan aktivitas manusia baik dalam melakukan pekerjaan maupun berhubungan satu sama lain. Misalnya, dalam penggunaan sistem daring (sistem *online*) pada layanan bisnis memberikan banyak fitur kemudahan seperti transaksi *online* salah satunya melalui *e-commerce*. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* berhubungan langsung dengan industri 4.0 karena *e-commerce* sendiri merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui industri dan merupakan bagian dari industri (Hendarsyah, 2019). Pengembangan industri 4.0 di Indonesia sangat didorong oleh Kementerian Perindustrian. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan bahwa jika Indonesia ingin bersaing dengan negara lain pada bidang industri, Indonesia juga harus mengikuti tren (Daon001, 2019).

Dalam penggunaan teknologi digital, pemasaran dilakukan dengan cara membuka saluran baru untuk penjualan barang dan jasa sehingga pelaku bisnis dapat mengenalkan produk dan jasanya ke pasar yang lebih luas dengan harga yang lebih rendah. Akan tetapi, tantangan yang akan mereka hadapi yaitu bagaimana cara untuk memperkenalkan dan memasarkan usaha tersebut agar sampai kepada khalayak yang lebih luas. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan lebih mudah dengan adanya pemasaran konten yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan (Fahimah & Ningsih, 2022).

Menurut Pullizi dalam Fauziah (2020: 67), pemasaran konten merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bermanfaat untuk menarik, memperoleh, dan membangun hubungan dengan audiens tertentu. Karena pemasaran konten pendekatannya dilakukan tidak secara langsung, sehingga demi memperoleh pemasaran yang efektif untuk dapat

mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen diperlukannya strategi pemasaran konten. Menurut M Duc Le dalam Fauziah (2020: 67-68), strategi pemasaran konten merupakan cara menciptakan konten agar pelanggan dapat lebih memahami perusahaan serta mempersuasi target pasar (konsumen) terhadap usaha yang ditawarkan.

Pemasaran konten merupakan bagian dari pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk menarik dan berinteraksi dengan audiens. Pemasaran digital juga mencakup segala sesuatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet. Chaffey dalam Manullang (2021: 17) mendefinisikan bahwa, pemasaran digital adalah penggunaan teknologi daring yang membentuk *online channel* ke pasar digital untuk berkontribusi terhadap upaya pemasaran guna meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran konten pada kegiatan pemasaran secara digital menjadi kunci utama terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Mengah (UMKM) karena strategi pemasaran dapat digunakan melalui internet, media sosial, situs web, dan TV digital (P. M. Akbar, 2024).

Berdasarkan data dari Slice.id (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) dibandingkan tahun 2023 atau sebanyak 185,3 juta jiwa yang merupakan 66.5% dari total penduduk di Indonesia. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 7 jam 38 menit untuk menggunakan internet setiap harinya. Jika dibandingkan dengan waktu menonton TV dan mendengarkan radio, masyarakat Indonesia hanya menghabiskan waktu 2 jam 41 menit dan 32 menit saja. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia lebih menggemari internet sebagai salah satu sumber hiburan dan informasi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Slice.id Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2024, aplikasi TikTok yang berasal dari Tiongkok ini menduduki posisi kedua sebagai media sosial paling digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 127 juta pengguna setelah YouTube dengan 139 juta pengguna dan mengalahkan Facebook serta Instagram dengan jumlah masing-masing 118 juta dan 101 juta pengguna.



Gambar 1.2 Waktu yang Dihabiskan di Media Sosial

Sumber: Slice.id Tahun 2024

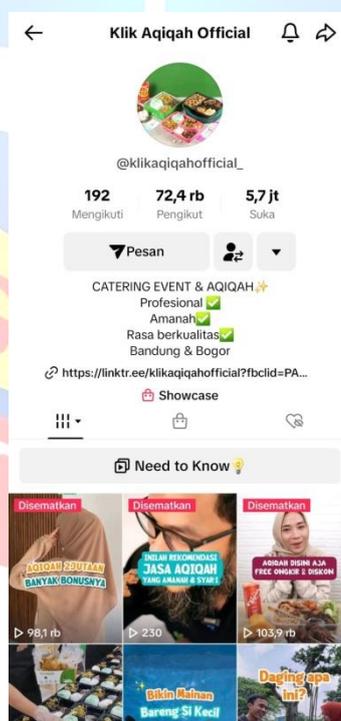
TikTok tidak hanya menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia, TikTok juga menjadi *platform* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang dimana masyarakat Indonesia bisa menghabiskan waktu perbulannya selama 38 jam 26 menit. YouTube memiliki jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, akan tetapi waktu yang dihabiskan perbulannya terkalahkan oleh TikTok yaitu 31 jam 28 menit. Hal tersebut turut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia karena TikTok menjadi peluang besar yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis terutama dalam memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka hingga ke mancanegara.

Klik Aqiqah merupakan jasa layanan aqiqah dan *catering* yang berpusat di Kota Bogor dan memiliki kantor cabang di Kota Bandung dan Bekasi. Didirikan pada tahun 2018, Klik Aqiqah berada dikelola oleh PT Nirvana Agriprima Perkasa dan didukung oleh para profesional yang berpengalaman di bidangnya. Klik Aqiqah berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas untuk berbagai jenis kebutuhan baik perusahaan dan personal, contohnya seperti semua olahan milik shohibul aqiqah dimasak secara terpisah dengan konsumen lainnya dengan tujuan agar olahan tersebut menjadi hak milik sepenuhnya walaupun porsi yang dimasak berlebih.

Sejak awal pendiriannya, Klik Aqiqah telah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram untuk dilakukannya pemasaran. Hal tersebut mereka lakukan untuk memudahkan menjangkau konsumen karena melihat jangkauan media sosial yang sangat meluas dan belum banyaknya kompetitor serupa yang memulai pemasaran mereka melalui media sosial. Pada tahun 2023, Klik Aqiqah mulai memfokuskan usaha mereka melalui media sosial TikTok, mulai dengan

merebranding seperti dari sisi visual dan segala bentuk strategi pemasarannya dengan menerapkan syariat Islam dengan tidak menggunakan latar belakang musik dan talent yang digunakan lebih sering laki-laki untuk meminimalisir aurat perempuan yang terlihat.

Alasan mereka mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial terutama TikTok, karena Klik Aqiqah menajamkan target audiesnya mulai dari generasi milenial akhir hingga generasi Z awal (kelahiran 1988 – 2004). Kedua generasi tersebut dengan rentang usia 19 – 35 tahun adalah usia dimana mereka merupakan pengguna media sosial aktif, berkemungkinan telah menikah dan menjadi orang tua, serta telah berpenghasilan. Salah satu media sosial yang menjadi fokus Klik Aqiqah saat ini adalah TikTok dengan nama akun @klikqiqahofficial_.



Gambar 1.3 Akun TikTok Klik Aqiqah

Sumber: TikTok @klikqiqahofficial_

[https://www.tiktok.com/@klikqiqahofficial ? t=8pARcAVz2oS& r=1](https://www.tiktok.com/@klikqiqahofficial? t=8pARcAVz2oS& r=1)

Tidak hanya sebagai *platform* hiburan saja, TikTok menjadi peluang bagi para pelaku bisnis terutama UMKM. Karena memiliki jangkauan yang luas, mudah digunakan dan terdapat banyak fitur yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten pemasaran yang dibuat. Walaupun semakin maraknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba memasarkan bisnis mereka melalui TikTok, akan tetapi tidak semua pelaku usaha berhasil untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial TikTok. Sehingga perlunya pemahaman lebih dalam kegiatan pemasaran digital.

Tabel 1.1 Matriks Perbandingan dengan Kompetitor Serupa

Kriteria Perbandingan	Klik Aqiqah	Rumah Aqiqah	Aqiqah86	Azkiya Aqiqah Catering
Logo				
Tahun Berdiri	2018	2004	2018	2019
Lokasi	<p>Pusat : Bogor</p> <p>Cabang : Bandung dan Bekasi</p>	<p>Pusat : Bandung</p> <p>Cabang : Jakarta, Bogor, Tangerang, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Solo, Medan, Palembang, Padang, Lampung, Cilegon, Cirebon</p>	<p>Pusat : Tangerang Selatan</p> <p>Cabang : Jakarta, Bogor, Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Karawang, Bandung</p>	<p>Pusat : Kabupaten Kendal</p>

Produk	Jasa aqiqah, katering olahan aqiqah dan dekorasi acara aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah dan dekorasi acara aqiqah	Jasa aqiqah dan katering olahan aqiqah
Harga (Rp)	Aqiqah : 1.990.000 - 11.750.000 Katering : 35.000 per <i>pack</i> Dekorasi : Mulai dari 750.000 per paket	Aqiqah : 1.430.000 – 3.860.000 Katering : 15.500 – 50.000 per <i>box</i>	Aqiqah : 1.900.000 – 7.500.000 Katering : Mulai dari 1.000.000 per menu olahan Dekorasi : 1.300.000 – 1.700.000 per paket	Aqiqah : 2.300.000 – 5.500.000
Segmentasi	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas	Menengah hingga kalangan atas
Nama Akun TikTok	@klikaqiqahofficial_	@rumahaqiqahofficial	@aqiqah86	@azkiya.aqiqah.catering
Followers	72,4 ribu	408	691	145,1 ribu
Engagement Rate TikTok	0,02%	0%	0%	0,02%
Rata-Rata Like per Postingan	15	0	0	26
Rata-Rata Komentar per Postingan	0	0	0	0
Rata-Rata Penampilan	2,1 ribu	0	0	520

<p style="text-align: center;">Isi Konten</p>	<p>Konten dikemas secara <i>soft selling</i> dengan mengikuti <i>trend</i>, konten lebih sering bersifat komedi dan POV, <i>talent</i> yang digunakan laki-laki, menggunakan musik original, <i>captions</i> dilengkapi informasi pemesanan, serta rutin <i>upload</i> konten setiap hari.</p>	<p>Berisi mengenai suara potongan dakwah, <i>tips and tricks</i> untuk orang tua, keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, konten dikemas dalam satu <i>tone</i> warna (<i>pink</i>), tidak mengikuti <i>trend</i>, menyantumkan <i>contact person</i> pada <i>captions</i>, <i>talent</i> lebih sering perempuan, serta <i>upload</i> konten tidak rutin setiap hari.</p>	<p>Lebih sering menggunakan konten POV dan testimoni, <i>captions</i> hanya berisi kata-kata singkat dan tidak mengandung unsur <i>call to action</i> (CTA), menggunakan latar belakang musik yang sedang <i>trend</i>, serta <i>upload</i> konten sekitar satu minggu sekali.</p>	<p>Kurang mempromosikan mengenai usaha aqiqah, tapi lebih ke <i>quotes</i> mengenai keluarga dan tidak menggunakan <i>talent</i>, <i>captions</i> tidak mengandung unsur <i>call to action</i> (CTA), serta <i>upload</i> konten yang tidak rutin setiap hari.</p>
<p style="text-align: center;">Keterangan : Perbandingan dan pengecekan data tersebut dilakukan pada tanggal 05 Juli 2024.</p>				

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Klik Aqiqah merupakan usaha produk dan jasa aqiqah yang belum lama dirintis dan belum memiliki kantor cabang yang meluas tapi Klik Aqiqah memiliki perbedaan dalam segi strategi konten seperti rutin *upload* konten setiap hari, menggunakan latar

belakang musik original, menggunakan *talent* laki-laki, dan *captions* yang lebih lengkap. Akan tetapi, meskipun Klik Aqiqah memiliki jumlah pengikut (*followers*) terbesar kedua yaitu 72,4 ribu setelah Azkiya Aqiqah Catering (145,1 ribu), berdasarkan data dari Kol.id, *engagement rate* yang dimiliki Klik Aqiqah memiliki kesamaan dengan Azkiya Aqiqah Catering yaitu sebesar 0,02% dan dapat dikatakan relatif rendah. Untuk lebih jelasnya terdapat pada gambar 1.4 berikut.

Profil	Tingkat Keterlibatan	Jumlah Pengikut	Rata-rata Penayangan	Rata-rata Suka per postingan	Rata-rata Komentar per posting
Klik Aqiqah Official klikqiqahofficial_	0,02% Low	72,4 ribu	2,1 ribu	15	angka 0
Rumah Aqiqah Resmi rumahqiqahofficial	0% Low	408	angka 0	angka 0	angka 0
Aqiqah86 aqiqah86	0% Low	691	angka 0	angka 0	angka 0
Katering Aqiqah Azkiya azkiya.aqiqah.katering	0,02% Low	145,1 ribu	520	26	angka 0

Gambar 1.4 Perbandingan *Engagement Rate* TikTok dengan Kompetitor Serupa

Sumber: Kol.id Tahun 2024

Jika dilihat berdasarkan gambar 1.4, secara umum *engagement rate* TikTok milik @klikqiqahofficial_ dapat dikatakan rendah. Hal ini disebabkan karena pengelolaan media sosial TikTok yang kurang maksimalnya mengikuti algoritma TikTok sehingga menyebabkan konten yang dibuat kurang diminati dan tidak mendapatkan respon yang diharapkan.

Engagement rate adalah suatu pengukuran standar perhitungan (matrik) yang digunakan pada pemasaran media sosial untuk mengukur seberapa efektif suatu konten di media sosial (Azhari & Ardiansah, 2022). *Engagement rate* digunakan untuk menilai partisipasi audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan serta digunakan untuk bahan evaluasi untuk strategi konten selanjutnya. *Engagement rate* dapat dihitung berdasarkan total keterlibatan (*likes, comments, shares*) dibagi total pengikut (*followers*) dan dikalikan 100%.

The diagram illustrates the Engagement Rate Formula. It features a central box with a white background and a thin black border. Inside the box, there are three icons in a row: a yellow heart icon labeled 'Likes', a green speech bubble icon labeled 'Comments', and a pink share icon labeled 'Shares'. These three items are separated by plus signs. Below this row is a horizontal line. Underneath the line is a purple icon representing a person, labeled 'Total followers'. To the right of the box, the text 'x 100' is written in a large, bold, black font.

Gambar 1.5 Rumus Perhitungan *Engagement Rate* TikTok

Sumber: Kol.id Tahun 2024

Menurut Keyhole.co (2024), tingkat keterlibatan rata-rata atau *engagement rate* yang baik di sebagian besar media sosial berkisar sekitar 1% hingga 2%. Untuk tingkat keterlibatan yang bisa dikatakan tinggi sekitar 4% hingga 18%. Akan tetapi tidak ada tolok ukur yang pasti untuk jumlah *engagement rate* terbaik karena dipengaruhi oleh setiap kebutuhan seperti industri, target pasar dan produk.

Klik Aqiqah terutama tim *marketing* perlu menyadari bahwa banyaknya persaingan ketat dengan para kompetitor serupa dalam mempromosikan bisnis mereka. Sehingga tim *marketing* Klik Aqiqah perlu memutar otak untuk menyetujui konten yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lainnya dan

memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada agar dapat menarik lebih banyak audiens dan konsumen serta mampu menaikkan dan mempertahankan angka *engagement rate* TikTok Klik Aqiqah.

Sebagai pelaku bisnis, pentingnya menyadari bahwa *engagement rate* sangatlah penting dalam keperluan bisnis *marketing*. Tujuannya adalah untuk mengukur keterlibatan atau sebagai indikator penentu apakah konten dapat menarik audiens atau tidak. Jumlah *likes*, *shares* dan *comments* pada setiap konten menjadi faktor yang mempengaruhi *engagement rate* di media sosial TikTok. Menurut Candrawardhani (2024), terdapat beberapa faktor yang menjadikan *engagement rate* penting bagi keberlangsungan bisnis seperti:

1. *User Experience*

Pada media sosial, jika suatu akun media sosial memiliki *engagement rate* yang tinggi, maka dapat diartikan bahwa audiens senang berinteraksi pada konten tersebut.

2. Efektivitas *Campaign*

Engagement rate sangat penting untuk melihat dan mengawasi kinerja kampanye karena kita dapat mengetahui banyaknya audiens yang terlibat dan melakukan pembelian.

3. Memantau Kinerja Kompetitor

Dengan memantau kinerja kompetitor, kita dapat melihat apakah *campaign* yang dilakukan oleh kompetitor berhasil atau tidak. Salah satu tanda jika *campaign* tersebut berhasil, dapat dilihat pada berkembang dan viralnya *campaign* tersebut. Untuk mengecek *angka engagement rate* kompetitor dapat menggunakan *tools* yang tersedia secara *online*.

Oleh karena itu, guna memperoleh *engagement rate* yang baik serta dapat menarik banyak audiens dan konsumen, diperlukannya strategi konten yang selaras dengan strategi pemasaran digital serta mengikuti algoritma dari media sosial TikTok itu sendiri. Klik Aqiqah memiliki strategi tersendiri dalam pembuatan konten pemasaran mereka melalui media sosial TikTok agar berbeda dengan kompetitor serupa dengan menerapkan syariat Islam dengan tidak menggunakan latar belakang musik dan *talent* yang digunakan lebih sering laki-laki untuk meminimalisir terlihatnya aurat perempuan. Sejak awal pendiriannya, Klik Aqiqah juga telah memfokuskan pemasaran mereka secara digital hingga saat ini. Berdasarkan keunikan dan hal tersebut membuat peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Akun TikTok @klikaqiqahofficial_)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dengan meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Mengah (UMKM) yang berlomba-lomba memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial TikTok, sehingga fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Klik Aqiqah pada media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa Klik Aqiqah menerapkan strategi pra-produksi dalam pemasaran konten di media sosial TikTok?
2. Bagaimana strategi produksi pemasaran konten yang diterapkan oleh Klik Aqiqah di media sosial TikTok?
3. Apa strategi yang digunakan oleh Klik Aqiqah dalam pemasaran digital pasca produksi di media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengapa Klik Aqiqah menerapkan strategi pra-produksi dalam pemasaran konten di media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui strategi produksi pemasaran konten yang diterapkan oleh Klik Aqiqah di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui apa strategi yang digunakan oleh Klik Aqiqah dalam pemasaran digital pasca produksi di media sosial TikTok?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman baru mengenai strategi pemasaran konten pada media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital serta menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menambahnya wawasan dan pengalaman peneliti terutama pada strategi pemasaran konten pada media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital, serta peneliti juga dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang didapatkan pada bangku perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pada program studi Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan pustaka mahasiswa untuk menjadi perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Klik Aqiqah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran serta dapat membantu dalam menghadapi masalah-masalah seperti yang telah diteliti sehingga menjadi bahan acuan untuk menyelesaikan permasalahan ke depannya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

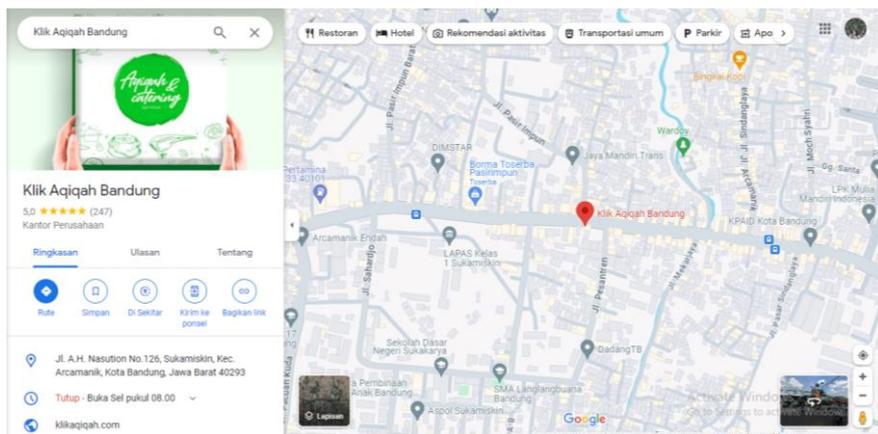
Sistematika untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan membahas mengenai “Strategi Pemasaran Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Akun TikTok @klikaqiqahofficial_)” terdiri dari lima bab diantaranya:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Klik Aqiqah yang beralamat kantor cabang di Jalan A.H. Nasution No. 126, Sukamiskin, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293. Alasan Klik Aqiqah dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan Klik Aqiqah telah memfokuskan pemasaran secara digital lebih dulu sejak tahun 2018 melalui media sosial Instagram dan Facebook serta memiliki strategi tersendiri dalam pembuatan konten pemasaran sebagai pembeda dengan kompetitor serupa. Sehingga peneliti merasa adanya kesesuaian dengan topik yang peneliti angkat.



Gambar 1.6 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps Tahun 2024

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Pengarahan Bimbingan	Maret
		Identifikasi Masalah	
		Menyusun BAB I	April, Mei
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Mei
		ACC BAB I	
		Penyusunan BAB II	Mei, Juni
		Revisi BAB II & Penyusunan BAB III	
		ACC BAB II & BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni
		Sidang Usulan Penelitian	

4.	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian	Juli
		Penyusunan BAB IV	
		Revisi BAB IV	
		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB V	
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

