

DAFTAR ISI

<i>SKRIPSI Resiliensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Selama Pandemi Covid-19: Analisis Tiktok Sebagai Media Pemasaran</i>	<i>i</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</i>	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR DIAGRAM</i>	<i>xiii</i>
<i>INTISARI</i>	<i>xiv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
<i>BAB II KERANGKA KONSEP</i>	<i>19</i>
2.1. Digital Marketing	19
2.2. Resiliensi UMKM	27
2.3. Kerangka Berpikir	34
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>	<i>38</i>
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Lokus Penelitian	39
3.3. Sumber Data	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1. Media Sosial TikTok	40

3.4.2.	Wawancara.....	45
3.4.3.	Javascript TiktokCommentScraper.....	46
3.5.	Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1.	Analisis Isi.....	47
3.5.2.	Reduksi Data	50
3.5.3.	Penyajian Data	51
3.5.4.	Penarikan Kesimpulan	51
BAB IV DIGITAL MARKETING : ANALISIS TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM		52
4.1.	Akun TikTok UMKM Bidang <i>Bulkstore</i>	52
4.1.1.	Akun TikTok UMKM @vert.erre.....	52
4.1.1.1.	Profil Akun	52
4.1.1.2.	Analisis Teknik Pemasaran	55
4.1.2.	Akun TikTok UMKM @litterlessjogja.....	60
4.1.2.1.	Profil Akun	60
4.1.2.2.	Analisis Teknik Pemasaran	62
4.1.3.	Motif Bidang <i>Bulkstore</i>	67
4.2.	Akun TikTok UMKM Bidang Aksesoris dan Suvenir	68
4.2.1.	Akun TikTok UMKM @dailynoon.....	68
4.2.1.1.	Profil Akun	68
4.2.1.2.	Analisis Teknik Pemasaran	71
4.2.2.	Akun TikTok UMKM @adasouvenirproject	75
4.2.2.1.	Profil Akun	75
4.2.2.2.	Analisis Teknik Pemasaran	78
4.2.3.	Motif Bidang Aksesoris dan Suvenir	84
4.3.	Akun TikTok UMKM Bidang <i>Food and Beverage</i> (FnB)	86
4.3.1.	Akun TikTok UMKM @dawetkemayuofficial	86
4.3.1.1.	Profil Akun	86
4.3.1.2.	Analisis Teknik Pemasaran	88
4.3.2.	Motif Bidang FnB	94

<i>BAB V STRATEGI PEMASARAN TIKTOK DALAM RESILIENSI UMKM MASA PANDEMI.....</i>	<i>96</i>
5.1 Peran Pemilik	96
5.2 Motivasi.....	102
5.3 Fleksibilitas Strategi	109
5.4 Interaksi	112
<i>BAB VI PENUTUP</i>	<i>116</i>
6.1 Kesimpulan	116
6.2 Rekomendasi.....	122
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<i>125</i>
<i>LAMPIRAN</i>	<i>137</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Pemasaran Digital dan Konvensional.....	22
Tabel 5. 1 Perbandingan Engagement.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Akun @vert.erre.....	53
Gambar 4. 2 Produk @vert.erre	53
Gambar 4. 3 Profil Akun @litterlessjogja.....	60
Gambar 4. 4 Produk @litterlessjogja	61
Gambar 4. 5 Profil Akun @dailynoon.....	69
Gambar 4. 6 Produk @dailynoon	70
Gambar 4. 7 Profil Akun @adasouvenirproject.....	76
Gambar 4. 8 Produk @adasouvenirproject	77
Gambar 4. 9 Profil Akun @dawetkemayuofficial	87
Gambar 4. 10 Produk @dawetkemayuofficial.....	87
Gambar 5. 1 Konten Edukasi Vert Terre.....	107
Gambar 5. 2 Konten komedi Dawet Kemayu	109
Gambar 5. 3 Konten Video Daily Noon.....	113
Gambar 5. 4 Konten Video Litterless Jogja.....	114

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Persentase Teknik Pemasaran Vert Terre	56
Diagram 4. 2 Persentase Video Iklan.....	56
Diagram 4. 3 Persentase Video Feedback	58
Diagram 4. 4 Persentase Video Storytelling	59
Diagram 4. 5 Persentase Teknik Pemasaran Litterless Jogja	63
Diagram 4. 6 Persentase Video Iklan.....	64
Diagram 4. 7 Persentase Video Storytelling	65
Diagram 4. 8 Persentase Video Sales Promotion	66
Diagram 4. 9 Persentase Teknik Pemasaran Daily Noon	71
Diagram 4. 10 Persentase Video Iklan.....	72
Diagram 4. 11 Persentase Video Storytelling	73
Diagram 4. 12 Persentase Video Feedback	74
Diagram 4. 13 Persentase Teknik Pemasaran A.D.A Souvenir Project	78
Diagram 4. 14 Persentase Video Iklan.....	79
Diagram 4. 15 Persentase Video Storytelling	80
Diagram 4. 16 Persentase Video Feedback	81
Diagram 4. 17 Persentase Video Sales Promotion	83
Diagram 4. 18 Persentase Video Komedi	84
Diagram 4. 19 Persentase Teknik Pemasaran Dawet Kemayu Official	89
Diagram 4. 20 Persentase Video Komedi	89
Diagram 4. 21 Persentase Video Iklan.....	91
Diagram 4. 22 Persentase Video Storytelling	92
Diagram 4. 23 Persentase Video Sales Promotion	93