

**JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA #MIXUE
MELALUI APLIKASI TIKTOK DALAM MENCAPAI
TARGET 1000 GERAJ DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Nama : Fidya Mulyaningrum

NIM : 32801900039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidya Mulyanngrum

NIM : 32801900039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA #MIXUE MELALUI
APLIKASI TIKTOK DALAM MENCAPAI TARGET 1000 GERAJ DI
INDONESIA”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 15 Juni 2023

Penulis.



Fidya Mulvaningrum

32801900039

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA #MIXUE
MELALUI APLIKASI TIKTOK DALAM MENCAPAI TARGET 1000 GERAJ
DI INDONESIA

Nama : Fidya Mulyaningrum

NIM : 32801900039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
strata I

Semarang, 15 Juni 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si.

NIK. 211108001

Pembimbing II



Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom.

NIK. 211121019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Fitriyana S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA #MIXUE
MELALUI APLIKASI TIKTOK DALAM MENCAPAI TARGET 1000 GERAJ
DI INDONESIA

Nama : Fidya Mulyaningrum

NIM : 32801900039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
strata 1

Semarang, 22 Juni 2023

Penulis,

Fidya Mulyaningrum

Dosen penguji :

1. Trimanah S.Sos.,M.Si
NIK. 211109008
2. Dian Marhaeni K., S.Sos.,M.Si.
NIK. 211108001
3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom.
NIK. 211121019

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos.,M.Si

NIK. 211109008

JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA #MIXUE MELALUI APLIKASI TIKTOK DALAM MENCAPAI TARGET 1000 GERAJ DI INDONESIA

Fidya Mulyaningrum

ABSTRAK

Jaringan komunikasi dari konteks komunikasi, jaringan yang sedang dibangun berdasarkan hubungan komunikasi antara individu dan individu, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi pemasaran digunakan untuk 9 tujuan yang berkaitan dengan produk merek dipasarkan secara langsung atau tidak langsung. Perusahaan makanan dan minuman saat ini berkembang sangat pesat yang berasal dari dalam maupun luar negeri, pesaing antar perusahaan pun sangat ketat sehingga masing-masing perusahaan mempunyai trik promosi yang unik satu sama lain. Peneliti mengambil judul ini karena ingin meneliti tentang bagaimana mixue bisa menjadi *viral* sehingga pengikut hashtag mixue memiliki banyak pengikut dan banyak yang memposting video tentang mixue yang membuat mixue *viral*.

Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk penyelidikan ini. Proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan orang merupakan fokus utama penelitian kualitatif menggunakan teori difusi inovasi. Difusi inovasi adalah proses dimana suatu inovasi disampaikan secara berkala melalui saluran tertentu di antara anggota sistem sosial. Jenis komunikasi yang unik ini menunjukkan kepedulian terhadap konsep-konsep baru. memiliki elemen-elemen difusi inovasi yaitu : inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. terdapat juga proses pengambilan putusan inovasi yaitu : tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap persuasi (*persuasion*), tahap keputusan (*decision*), tahap pelaksanaan (*implementation*), tahap konfirmasi (*confirmation*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa mixue menerapkan jaringan komunikasi yang meluas sehingga menjadi *viral*. komunikasi pemasaran pada mixue memiliki bauran pemasaran yang unik dari produk, harga, tempat, dan promosi. elemen difusi inovasi pada mixue terjadi suatu hal baru pada fenomena #mixue dari segi inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. dalam proses pengambilan putusan mixue dapat mengambil putusan yang tepat dari tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan, tahap konfirmasi.

Pembahasan tersebut menunjukkan mixue mengambil peran yang sangat bagus dengan menggunakan promosi persuasifnya untuk mencapai target 1000 gerai di Indonesia. Keterbatasan dalam penelitian ini terutama terkait pada objek penelitian yang digunakan, yang hanya memfokuskan pada jaringan komunikasi pemasaran, Diharapkan penelitian selanjutnya untuk fokus terhadap objek yang lebih umum dan membedakan sudut pandangnya.

Kata Kunci : jaringan komunikasi, Komunikasi pemasaran, Mixue, Difusi Inovasi

MARKETING COMMUNICATION NETWORK ON #MIXUE THROUGH TIKTOK APPLICATION IN ACHIEVING THE TARGET OF 1000 OUTLETS IN INDONESIA

Fidya Mulyaningrum

ABSTRACT

Communication network from the context of communication, the network that is being built based on communication relationships between individuals and individuals, groups, organizations and society. Marketing communication is used for 9 purposes related to brand products marketed directly or indirectly. Food and beverage companies are currently growing very rapidly from within and outside the country, competitors between companies are very tight so that each company has promotional tricks that are unique to each other. Researchers took this title because they wanted to research how mixue could go viral so that mixue hastag followers had many followers and many posted videos about mixue which made mixue viral.

Researchers used qualitative research techniques with a descriptive approach for this investigation. Process, understanding, complexity, interaction, and people are the main focus of qualitative research using the theory of diffusion of innovation. Diffusion of innovation is the process by which an innovation is periodically conveyed through specific channels among members of a social system. This unique type of communication shows concern for new concepts. has elements of innovation diffusion, namely: innovation, communication channels, time period, and social system. there is also a process of making innovation decisions, namely: the knowledge stage, the persuasion stage, the decision stage, the implementation stage, the confirmation stage.

Based on the results of the study, it can be explained that mixue applies a widespread communication network so that it becomes viral. marketing communication on mixue has a unique marketing mix of product, price, place, and promotion. elements of innovation diffusion on mixue occur a new thing in the #mixue phenomenon in terms of innovation, communication channels, time period and social system. in the decision-making process mixue can make the right decision from the knowledge stage, persuasion stage, decision stage, implementation stage, confirmation stage.

The discussion shows that Mixue took a very good role by using its persuasive promotion to achieve the target of 1000 outlets in Indonesia. The limitations in this study are mainly related to the research object used, which only focuses on the marketing communication network, it is hoped that further research will focus on more general objects and differentiate the point of view.

Keywords: Communication Network, Marketing Communication, Mixue, Diffusion of Innovation

MOTTO

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

“Beri nilai dari usahanya jangan dari hasilnya. Baru kita bisa mengerti kehidupan.”

- Albert Einstein -

“Untuk jadi maju memang banyak hambatan. Kecwa semenit dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi.”

- Jokowi Dodo –

Alhamdulillah terimakasih Allah atas segala rahmat, taufiq dan hidayah yang engkau berikan kepada hamba sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada

Mamah saya Siti Rokhani dan Bapak saya Rudin lewat doa dan restu beliau dapat menjalankan kuliah dari awal hingga selesai dengan giat belajar, diberikan kesehatan hingga sekarang, dan dimudahkan segala urusan selama menempuh pendidikan.

Adik-adikku Muhamad Rizqi Tri Nugroho, Agustyan Ramadhiani yang sayang dan peduli.

Teman-teman saya Era Susilawati Rahayu, Agustin Salsabilla Amri, Mba Diana Putri Asiyah, Khunafa'ati, Nadhifa Yumna Salsabilla, Hilda Arrizza yang selalu memotivasi, support, dan doa.

Teman-teman Lensa gaul official yang membuat saya memiliki keluarga kedua.

Teman-teman kerja saya di PT.Swakarya Insa Mandiri(SIM) yang saling support hingga sekarang.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho, rahmat, serta karunianya sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini mungkin tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasihat, bantuan, saran, serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tersayang dan keluarga besar yang selalu mendo'akan serta tiada henti memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis, baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdianingsih, S.Sos, M.Si dan Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Sahabat-sahabat tercinta, yang selalu bersedia untuk diajak bertukar pendapat, meluangkan waktu untuk mendo'akan, serta memberikan pertolongan moril, walaupun terpisah jarak.

8. Teman-teman saya Era susilawati rahayu, Agustin salsabilla Amri, Mba Diana Putri Asiyah, Khunafa'ati, dan Nadhifa Yumna Salsabilla, Hilda Arrizza yang selalu memotivasi, support, dan doa.
9. Teman-teman Lensa gaul official yang membuat saya memiliki keluarga kedua yang saling support dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman kerja dan atasan saya di PT.Swakarya Insa Mandiri (SIM) yang saling support hingga sekarang.
11. Teman-teman KKN Tematik 170 serta warga desa Clekatakan yang saling terjaga silaturahmi dan membuat saya menambah wawasan dan pengetahuan.
12. Saudara-saudara saya yang mensupport dan mendoakan saya agar diberikan kelancaran dan kemudahan dalam mengerjakan skripsi dan mencapai cita-cita.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua pihak yang terkait dengan pahala berlipat ganda. Penulis berharap supaya skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Aalamiin.

Semarang, 22 Juni 2023

Penulis,



Fidya Mulyaningrum

32801900039

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Kegunaan Masalah	8
1.4.1 Kegunaan Akademis	8
1.4.2 Kegunaan Praktisi	8
1.4.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 State Of The Art	9
1.5.3 Teori Difusi Inovasi	17
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	31
1.6 Operasionalisasi Konsep	32
1.6.1 Jaringan Komunikasi.....	32
1.6.2 Komunikasi pemasaran	36
1.7 Metodologi Penelitian	37

1.7.1	Tipe Penelitian	37
1.7.2	Metode Penelitian.....	38
1.7.3	Subjek dan Objek Penelitian	39
1.7.4	Jenis Data	39
1.7.5	Sumber Data Penelitian.....	40
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
1.7.7	Teknik Analisis Data.....	42
1.7.8	Kualitas Data.....	45
BAB II PROFIL PENELITIAN.....		48
2.1	Profil Mixue	48
2.1.1	Sejarah Mixue	49
2.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
2.1.3	Lokasi.....	50
2.1.4	Tentang Mixue	51
2.1.5	Slogan Mixue	52
2.1.6	Akun dan Situs Mixue.....	52
2.1.7	Pemasaran	53
2.2	Tik Tok.....	53
2.2.1	Sejarah Tik Tok.....	54
2.2.2	Perkembangan.....	54
2.2.3	Fitur.....	55
2.2.4	Konten #Mixue	57
BAB III SAJIAN DATA.....		60
3.1	Identitas Informan	63
3.2	Deskripsi Hasil Kegiatan.....	64
3.2.1	Jaringan Komunikasi Pemasaran Pada #Mixue Melalui Aplikasi TikTok	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		86
4.1	Jaringan Komunikasi	87
4.2	Komunikasi Pemasaran	90
4.2.1	<i>Product</i>	90

4.2.2	<i>Price</i>	92
4.2.3	<i>Place</i>	92
4.2.4	<i>Promotion</i>	93
4.3	Elemen Divusi Inovasi	94
4.3.1	Inovasi	95
4.3.2	Saluran Komunikasi	96
4.3.3	Jangka Waktu	96
4.3.4	Sistem Sosial	97
4.4	Proses Putusan Inovasi	99
4.4.1	Tahap Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	99
4.4.2	Tahap Persuasi (<i>Persuasion</i>)	99
4.4.3	Tahap Keputusan (<i>Decision</i>).....	100
4.4.4	Tahap Pelaksanaan (<i>Implementation</i>)	101
4.4.5	Tahap Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)	101
BAB V	PENUTUP.....	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	105
DAFTAR	PUSTAKA	107
LAMPIRAN		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	9
Tabel 3. 1 Identitas Informan.....	63
Tabel 3. 2 Pertanyaan #Mixue Ramai Di TikTok.....	65
Tabel 3. 3 Pertanyaan Awal Mixue Viral.....	67
Tabel 3. 4 Pertanyaan Kapan Mengetahui Mixue.....	68
Tabel 3. 5 Pertanyaan Dimana Mengetahui Mixue Viral	69
Tabel 3. 6 Pertanyaan Strategi Pemasaran Mixue.....	70
Tabel 3. 7 Pertanyaan Mixue Memanfaatkan Aplikasi TikTok.....	71
Tabel 3. 8 Pertanyaan Ketertarikan Membuat Konten Video	73
Tabel 3. 9 Pertanyaan Tertarik Membeli Mixue Setelah Viral	74
Tabel 3. 10 Pertanyaan Fasilitas Gerai Mixue	75
Tabel 3. 11 Pertanyaan Worth It Untuk Dibeli Atau Tidak	76
Tabel 3. 12 Pertanyaan Kondisi Gerai Mixue.....	77
Tabel 3. 13 Pertanyaan Yang Pertama Kali Membuat Mixue Ramai	77
Tabel 3. 14 Pertanyaan Fenomena Mixue Yang Viral	78
Tabel 3. 15 Pertanyaan Tantangan Mixue Dan Cara Mengatasinya.....	80
Tabel 3. 16 Pertanyaan Saran Untuk Mixue	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi.	21
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 1. 3 Struktur Jaringan Komunikasi (De Vito,1997)	34
Gambar 2. 1 Logo Mixue	48
Gambar 2. 2 Snow King Mixue	53
Gambar 2. 3 Logo Tik Tok	55
Gambar 2. 4 konten #Mixue di Tiktok.....	58
Gambar 3. 1 Konten Video Informan dan Komentar #mixue.....	62
Gambar 4. 2 Pola Jaringan Komunikasi #mixue.....	87
Gambar 4. 3 Tampilan #mixue Dan Profil Mixue	89
Gambar 4. 4 Varian Produk Mixue	91
Gambar 4. 5 Promo Diskon Mixue	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah sarana koneksi pribadi daring yang memungkinkan komunikasi langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya pihak lain tanpa batasan geografis atau waktu yang dipaksakan oleh teknologi. kekuatan persuasif media sosial sebagai salah satu elemen pemasaran menjadi salah satu penggerak utama. asal istilah *Social Media Marketing*.(Karina, Hernaningsih, and Rivanto 2022). Penggunaan media sosial saat ini sangatlah berkembang yang membuat banyak masyarakat saat ini beralih ke media digital karena sangat praktis dan dapat dilihat kapan saja dan dimana saja. Beberapa *media social* yang saat ini digandrungi oleh masyarakat salah satunya yaitu aplikasi TikTok. TikTok, aplikasi video musik dan jejaring sosial asal China, resmi merevitalisasi industri digital Indonesia. TikTok mengubah ponsel Anda menjadi studio berjalan. Aplikasi ini menawarkan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, sehingga siapa pun dapat dengan mudah membuat video keren. Salah satunya adalah perusahaan teknologi China ByteDance yang di Indonesia meluncurkan aplikasi edit video bernama TikTok.

Saat ini, video tersebut menjadi salah satu konten paling populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Video telah menjadi tampilan baru bagi kaum milenial untuk memonetisasi iklan yang muncul di saluran video mereka. Video juga menjadi senjata pemasaran baru sebagai

strategi komunikasi merek. Banyak developer yang berlomba-lomba mencari aplikasi edit video untuk memudahkan dalam membuat video lucu. (Ulfah 2016)

Jaringan adalah sarana dimana pesan diteruskan dari satu orang ke orang lain. Jaringan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu Kelompok kecil akan membentuk pola komunikasi yang menggabungkan berbagai struktur jaringan komunikasi berdasarkan sumber daya yang dimiliki. Akibatnya, jaringan komunikasi ini berfungsi sebagai metode standar untuk menyampaikan pesan antar individu dalam kelompok. Jaringan komunikasi ini biasanya dipandang sebagai struktur yang dikembangkan oleh korporasi untuk memfasilitasi komunikasi internal. Jaringan berfungsi dalam suatu organisasi dengan cara Mengontrol arus informasi, menyatukan orang lain dengan minat yang sama, membentuk interpretasi terpadu, Tumbuh dampak di masyarakat, Izinkan perdagangan sumber daya.. Jaringan komunikasi dari konteks komunikasi, jaringan yang sedang dibangun berdasarkan hubungan komunikasi antara individu dan individu, kelompok, organisasi dan masyarakat. Lebih banyak dengan Monge Contractor juga mencatat bahwa jaringan komunikasi adalah pola relasional yang muncul aliran pesan (pertukaran pesan) selalu di antara komunikator. (Zulkarnain et al. 2015)

Komunikasi pemasaran digunakan untuk 9 tujuan yang berkaitan dengan produk merek dipasarkan secara langsung atau tidak langsung. Pemasaran adalah strategi operator ekonomi dalam mengkomunikasikan merek kepada publik. Komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis untuk mengasosiasikan merek satu sama lain orang, tempat, pengalaman, dll. Komunikasi pemasaran sangat penting

terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning strategy* (Boentoro, Paramita, and Paramita 2020)

Perusahaan makanan dan minuman saat ini berkembang sangat pesat yang berasal dari dalam maupun luar negeri, pesaing antar perusahaan pun sangat ketat sehingga masing-masing perusahaan mempunyai trik promosi yang unik satu sama lain. Mixue *Ice Cream & Tea* berkembang secara signifikan di Indonesia seiring meningkatnya permintaan es krim dan teh yang terjangkau. Perusahaan China ini telah meninggalkan jejaknya di banyak negara Asia Tenggara. Saat ini, Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki lebih dari 20.000 gerainya di China dan lebih dari 500 gerai internasional termasuk Indonesia. Berkantor pusat di Zhengzhou, Henan, China, perusahaan mulai berekspansi ke Asia Tenggara pada 2018. Selain Indonesia, cabang ini tersebar di Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Di Indonesia, Mixue *Ice Cream & Tea* mulai berdiri pada tahun 2020 dengan cabang di pusat dunia Cihampelas Walk (Ciwalk) di Bandung, Jawa Barat.

Mixue *Ice Cream & Tea* datang ke Indonesia pada saat kebanyakan orang mengurangi pengeluaran tersier seperti es krim. Jakarta Pusat, misalnya, membelanjakan 0,6% untuk es krim pada 2020 dengan harga Rp 5.811,84 per orang per minggu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), berdasarkan Mixue *Ice Cream & Tea*. dasar. telah berhasil berkembang karena produknya yang terjangkau, terutama untuk konsumen Indonesia. Produk dibanderol mulai dari Rp8.000 hingga Rp22.000. Konsumen bisa membeli es krim bernama boba sundae hanya dengan Rp 16.000. Harga terjangkau ini cocok dengan hidangan pembuka Mixue *Ice Cream & Tea* yang mudah. Zhang Hongchao mendirikan

perusahaan es krim dan teh pada tahun 1997 sebagai senior. Dengan sedikit uang dari neneknya, Zhang memulai sebuah perusahaan yang menyediakan es krim dan teh berkualitas tinggi untuk kaum muda. Sekitar 25 tahun setelah didirikan, produk Mixue *Ice Cream & Tea* semakin beragam. Perusahaan es krim dan teh ini menjual berbagai macam produk. Salah satunya adalah boba tea, minuman berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Mixue *Ice Cream & Tea* berkembang dengan bantuan anak perusahaan yang mengelola kegiatan produksi dari awal hingga akhir, termasuk bahan pembuat es krim. Mixue Bingcheng bertanggung jawab atas operasi dan manajemen, Henan Daka Food bertanggung jawab atas penelitian dan produksi, dan Shanghai *Intelligent Supply* bertanggung jawab atas logistik dan pergudangan.

Mixue menjadi perbincangan hangat di kalangan netizen belakangan ini. Pasalnya, jaringan bisnis makanan dan minuman cepat saji asal China gencar memperluas pembukaan tokonya di Indonesia. Karena maraknya Mixue di Indonesia, netizen Indonesia banyak membuat lelucon di media sosial. Mixue sepertinya sedang menjadi sorotan saat ini karena masifnya perkembangan toko Mixue di beberapa wilayah Indonesia yang dulunya disebut sebagai pendaftar toko kosong. Mixue populer di negara asalnya di China, tetapi kami mendengar reaksi negatif ketika merek es krim tersebut mulai melirik pangsa pasar domestik.

Kemampuan merek Mixue-nya untuk menarik pasar anak muda patut mendapat pengakuan. Hampir semua media sosial kini membicarakan Mixue sebagai tempat baru bagi anak muda untuk bersenang-senang dan berkumpul. Sifat *viral brand* Mixue menjadi pelajaran menarik bahwa dengan pemasaran

yang menarik dan serius, bisa menjadi *brand* yang menarik dan menghasilkan keuntungan besar bagi pemiliknya. Mixue sepertinya sedang menjadi sorotan saat ini karena masifnya perkembangan toko Mixue di beberapa wilayah Indonesia yang dulunya disebut sebagai pendaftar toko kosong. Mixue populer di negara asalnya di China, tetapi kami mendengar reaksi negatif ketika merek es krim tersebut mulai melirik pangsa pasar domestik. Kemampuan merek Mixue-nya untuk menarik pasar anak muda patut mendapat pengakuan. Hampir semua media sosial kini membicarakan Mixue sebagai tempat baru bagi anak muda untuk bersenang-senang dan berkumpul. Sifat *viral brand* Mixue menjadi pelajaran menarik bahwa dengan pemasaran yang menarik dan serius, bisa menjadi *brand* yang menarik dan menghasilkan keuntungan besar bagi pemiliknya. Jumlah pengikut akun Tiktok Mixue mencapai 21,6 ribu dengan 28,2 ribu suka sedangkan tagar #mixue mencapai 2,8 miliar tayangan yang membuat mixue menjadi *viral* hingga saat ini.

Awal #mixue menjadi viral karena mixue adalah brand ice cream dan minuman yang berasal dari luar negeri yang baru ada di Indonesia dan menjadi viral karena konten video tentang mixue yang berbunyi “jangan sampai ada ruko kosong nanti di jadikan mixue” yang menjadi viral di sosial media yang membuat mixue menjadi ramai di perbincangkan di soaial media khusus nya di aplikasi Tiktok dikarenakan konten-konten #mixue menarik perhatian masyarakat dikarenakan berbagai macam video seperti video lelucon, promosi, pemasaran yang menarik dan kontroversi yang membuat viral di TikTok menjadikan masyarakat yang awalnya tidak tahu tentang mixue menjadi tahu dan ingin

mengikuti tentang mixue. Mixue memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai salah satu jaringan komunikasi pemasarannya dengan cara mempromosikan mixue disaat mixue sedang viral di TikTok menjadikan peluang untuk mixue, promosi mixue yang bersifat persuasif yang membuat penonton penasaran untuk membeli dan ingin mencobanya, mixue menjadikan TikTok sebagai media untuk menyebarkan awareness kepada masyarakat. Salah satu strategi pemasaran mixue yaitu dengan penambahan gerai mixue yang sangat cepat dengan mengambil ruko-ruko kosong di berbagai lokasi menjadikan salah satu peneliti ingin meneliti bagaimana mixue dapat mencapai target 1000 gerai di Indonesia dapat tercapai atau tidaknya.

Peneliti mengambil judul ini karena ingin meneliti tentang bagaimana mixue bisa menjadi *viral* sehingga pengikut *hashtag* mixue memiliki banyak pengikut dan banyak yang memposting video tentang mixue yang membuat mixue *viral*. Bagaimana jaringan komunikasi pemasaran mixue yang dapat mempromosikan sehingga membuat mixue sangat *viral* dan banyak masyarakat penasaran dengan *ice cream* dan minuman di mixue. Karena semakin populernya TikTok sebagai media promosi produk, penelitian tentang jaringan komunikasi pemasaran di #mixue sebagai ide promosi menjadi sangat penting. Perusahaan minuman susu #mixue sukses memanfaatkan popularitas TikTok untuk mendongkrak *brand awareness* dan penjualan produk sehingga dapat mengetahui target 1000 gerai di Indonesia dapat tercapai atau tidaknya.

Studi kami memudahkan untuk menentukan elemen yang membuat promosi Tiktok sukses untuk perusahaan seperti #mixue. Selain itu, penelitian ini

dapat menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan jaringan komunikasi pemasaran TikTok untuk meningkatkan jangkauan produk mereka. Ringkasan preferensi pelanggan untuk materi promosi di TikTok juga dapat ditemukan dalam penelitian ini, beserta saran tentang bagaimana pemasar dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat promosi mereka lebih berhasil. Untuk mempelajari cara terbaik menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk, bisnis dan industri dapat memperoleh manfaat besar dari studi komunikasi pemasaran jaringan di #mixue sebagai ide promosi di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dijabarkan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana jaringan komunikasi pemasaran pada hastag Mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat dijabarkan tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui jaringan komunikasi pemasaran pada hastag Mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia.

1.4 Kegunaan Masalah

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan guna membuat komitmen yang bermanfaat untuk mahasiswa dengan mampu menciptakan sebuah inovasi dan juga informasi ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan terhadap pembaca dan juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan sumber informasi juga pengetahuan baru. Dan untuk peneliti, bisa menambah pengetahuan dan gambaran tentang bagaimana jaringan komunikasi pemasaran pada hastag Mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis di masyarakat dan juga sebagai bahan evaluasi dalam memilih, mengelola informasi, serta lebih bijak dalam mempertahankan jaringan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mixue melalui *hastag* di aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Untuk memastikan bahwa studi yang dilakukan menghasilkan jawaban terbaik, peneliti membutuhkan paradigma pilihan. seperangkat ide fundamental yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk aktivitas. paradigma yang berfokus pada prinsip-prinsip dasar atau utama. Kata paradigma juga memiliki arti lain, yaitu cara memandang kompleksitas dunia nyata.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme (realitas aktual), yang mencoba menjelaskan temuan penelitian dan memungkinkan prediksi dan kontrol kejadian, baik yang melibatkan manusia maupun benda mati. Paradigma penulis menggunakan realisme untuk menyoroti realitas proses pengambilan keputusan yang inovatif. (Ardial n.d.)

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1.1 State Of The Art

Peneliti	Katly Novita Sidauruk	Haerah	Nida Arafat
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh	Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks	Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Yaumi di Pesantren

	Bigissimo.Id Di Masa Pandemi	Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)	Luhur Sabilussalam Ciputat)
Universitas	Universitas Atma Jaya Jogja	Universitas Muhammadiyah Makassar	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tahun Penelitian	2021	2022	2019
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Fenomenologi Kualitatif
Tujuan Penelitian	tujuan penelitian yang ingin coba peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pemanfaatan	1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks	1. Untuk mengetahui difusi inovasi penggunaan Aplikasi Yaume di pesantren luhur sabilussalam. 2. Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi faktor pendukung difusi

	media sosial Tiktok sebagai media promosi oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi.	Perumahan Nusa Harapan Permai. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai.	inovasi Yaumi di pesantren luhur sabilussalam.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Bigissimo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi	1. adanya unsur difusi inovasi, hal ini ditunjukkan dengan

menggunakan teknik Bauran Pemasaran dalam melakukan penjualan secara langsung melalui Tiktok Bigissimo. Adanya penetapan harga, Bigisismo menjadikan Tiktok sebagai lokasi strategi, Produk yang digunakan sesuai dengan konsep, Bigissimo melakukan promosi dengan	Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai terbilang baik dengan merujuk pada indikator (1) Iklan (<i>Advertising</i>), dimana bentuk komunikasi staff pemasaran secara personal mampu menyampaikan serta menjelaskan produk penjualan kepada User secara jelas dan mudah dimengerti. Kemudian pada indikator (2) Promosi penjualan	empat unsur yang ada didalamnya, yang mana dalam unsur difusi inovasi ini, adapun empat unsur tersebut adalah pertama adanya sebuah inovasi, yang mana inovasi ini berupa flatform mobile atau aplikasi dakwah yaitu aplikasi Yaumi, kedua yaitu adanya sarana dalam melakukan komunikasinya, atau adanya sarana yang digunakan dalam meyebar luaskan informasi terkait aplikasi yaumi, ketiga yaitu mempunyai dimensi waktu dalam
--	--	---

	penggunaan media sosial	(<i>Sales promotion</i>), melalui dapat melalui Whatsapp sehingga mempermudah pelanggan dan staff pemasaran untuk saling bertukar informasi. Indikator (3) Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>), dimana sekarang cenderung lebih memanfaatkan media sosial dalam mencari pelanggan dan melakukan follow up penjelasan produk kepada konsumen. Indikator (4)	penyampaian pesan tersebut, keempat yaitu mempunyai segmentasi yang dituju dalam melakukan komunikasinya, dalam hal ini, segmentasi yaitu para kaum millenials. 2. Adapun proses-proses yang dilalui oleh pengguna yaitu proses yang sesuai dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Roger M. Everett, difusi inovasi penggunaan aplikasi yaumi di pesantren luhur sabilussalam ciputat, dengan
--	--------------------------------	--	--

		Penjualan perorangan (<i>Pesonal Selling</i>), dimana dalam pemasaran melakukan promosi yang baik dengan Bahasa cepat cepat dan mudah dipahami dan Indikator (5) Penjualan langsung (<i>Direct Selling</i>), juga menggunakan selalu media sosial, melakukan promosi dengan memberikan produk secara gratis ketika ada promo, menentukan lokasi yang strategis kepada pelanggan.	melalui beberapa tahap seperti: <i>knowledge</i> (pengetahuan), <i>persuasion</i> (persuasi), <i>decision</i> (keputusan), <i>implementation</i> (implementasi), dan <i>confirmation</i> (konfirmasi). . 3. Faktor pendukung yang berpengaruh diterimanya difusi inovasi penggunaan aplikasi yaumi di pesantren luhur sabilussalam setidaknya ada lima, yaitu derajat manfaat, manfaat derajat merupakan proses dimana seseorang akan menerima
--	--	--	--

		Kemudian faktor pendukung adalah konsistensi dalam pemanfaatan perkembangan digital sedangkan faktor penghambat adalah kerjasama yang masih kurang.	sesuatu dan ingin melakukan sesuatu karena berdasarkan manfaat, lalu faktor selanjutnya yaitu Insentif Status, dalam kaitan ini faktor tersebut lumayan berperan dalam perilaku pengguna aplikasi yaumi di pesantren luhur sabilussalam, dengan lingkungan yang lengket dengan hal keagamaan, dan interaksi antara individu terjadi dengan intensitas yang tinggi, Nilai individu, seorang indifidu atau pengguna dapat melakukan
--	--	--	--

			penilaiannya terhadap aplikasi yaumi ini, setelah memasuki tahap penilaian oleh seorang indifidu maka prilaku selanjutnya yaitu menentukan pilihannya,. Terakhir yaitu faktor uji coba, dalam faktor uji coba ini, adanya berapa informan yang mencoba membandingkan dengan sesuatu yang baru, lalu kemudian diuji dalam beberapa klasifikasi individu tersebut.
--	--	--	--

Penelitian ini memiliki pembaharuan berdasarkan data *State of the Art* di atas, dan mengikuti subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, serta

teori yang digunakan. Para peneliti akan menggunakan studi-studi sebelumnya yang disebutkan di atas sebagai panduan saat melakukan studi mereka sendiri.

1.5.3 Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi penemuan dari bukunya(Rogers n.d.), difusi inovasi adalah proses dimana suatu inovasi disampaikan secara berkala melalui saluran tertentu di antara anggota sistem sosial. Jenis komunikasi yang unik ini menunjukkan kepedulian terhadap konsep-konsep baru. Pada saat awal teori ini lahir, para pemimpin opini memiliki peran dalam membentuk opini dan perilaku publik. Artinya, media arus utama memainkan peran penting dalam penyebaran temuan baru. apalagi kalau temuan tokoh masyarakat mempertahankannya setelah itu.

Teori ini dan studi tentang dampak komunikasi secara konseptual sangat erat kaitannya. Seperti yang dikatakan sebelum hari ini, fokusnya adalah pada dampak komunikasi, kapasitas pesan media dan pemimpin opini untuk menghasilkan pengetahuan dari konsep baru dan persuasif yang akan membujuk target untuk merangkul pembaruan yang telah dibuat. Karena mengandung informasi yang nantinya akan diterima oleh masyarakat melalui proses komunikasi atau melalui kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial, maka difusi inovasi menjadi pertimbangan yang penting sesuai dengan penelitian yang penulis teliti. (Arafat and Zen 2019)

1. Elemen Difusi Inovasi

Menurut konsepsi Rogers tentang proses difusi empat elemen utama inovasinya adalah: inovasi disampaikan melalui saluran komunikasi tertentu seiring waktu, itu terjadi di antara anggota sistem sosial. deskripsi berikut:

a) Inovasi

Inovasi adalah ide, aktivitas, atau produk yang dianggap diadopsi oleh seseorang atau entitas lain. Apakah suatu gagasan adalah "obyektif" yang hanya dinilai dengan interval dari penggunaan pertama tidak penting dalam kaitannya dengan perilaku manusia. Kebaruan respon individu terhadap dirinya ditentukan oleh konsep yang ia persepsikan. Inovasi terjadi ketika seseorang mempersepsikan suatu ide sebagai sesuatu yang baru. Menurut Rogers, kebaruan dalam suatu inovasi tidak hanya mengacu pada informasi baru. Ada kemungkinan bahwa seseorang telah mengetahui suatu penemuan selama beberapa waktu tetapi belum mengadopsi atau menolaknya. Karakteristik ini mungkin dinyatakan dalam hal informasi, persuasi, atau adopsi. (Arafat and Zen 2019)

b) Saluran Komunikasi

Saluran Komunikasi adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Totok Mardikanto menegaskan hal itu ada proses diseminasi invensi menggunakan tiga jenis saluran yang berbeda, yaitu:

1. Saluran Interpersonal

Saluran interpersonal, yaitu komunikasi tatap muka, sangat penting untuk proses komunikasi karena memungkinkan peserta untuk segera mengamati balasan verbal dan nonverbal satu sama lain, memajukan penampilan hasil yang bermanfaat di tahap selanjutnya. Menurut sosiolog Prancis Gabriel Tarde, orang yang memiliki posisi dan tingkat pendidikan yang sama lebih mungkin membentuk ikatan sosial satu sama lain. Jadi, sangat bermanfaat bagi seorang komunikator untuk memahami latar belakang anggota sistem sosial yang menjadi bagiannya saat melakukan komunikasi interpersonal.

2. Saluran Media-Massa

Saluran media massa berbasis pemahaman Komunikasi massa adalah pertukaran gagasan melalui media cetak dan elektronik yang efektif. ¹¹ Sementara itu, ide media massa adalah kendaraan untuk penyebaran pesan secara simultan, cepat dan beragam. ¹² Penggunaan media massa yang lebih efisien dan metode yang murah untuk menjangkau *audiens* yang besar dengan inovasi banyak, banyak digunakan, dan cukup membantu ketika membujuk orang lain untuk menerima inovasi.

3. Saluran Kelompok

Sekelompok orang yang terhubung satu sama lain dan berbagi tujuan bersama dapat dianggap sebagai saluran komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok sangat mirip dengan komunikasi interpersonal tatap muka. Umpan komentar juga dapat diberikan langsung oleh anggota pada saat proses komunikasi sedang berlangsung.

c) Jangka Waktu

Proses difusi bergantung pada waktu secara signifikan. Penggunaan waktu bisnis sudah jelas. Proses pengambilan keputusan inovasi terkait langsung dengan dimensi waktu dari titik pengetahuan hingga titik penerimaan atau penolakan inovasi dan konfirmasi pilihan. Dimensi waktu setidaknya dapat dilihat dalam:

1. Proses di mana seseorang memutuskan apakah akan menerima atau menolak suatu penemuan setelah pertama kali mempelajarinya,
2. Individualitas seseorang atau unit adopsi lainnya, seperti seberapa cepat atau lambat suatu penemuan diterima dibandingkan dengan anggota sistem lainnya,
3. Jumlah anggota sistem yang mengadopsi inovasi selama periode waktu tertentu biasanya digunakan untuk mengukur tingkat inovasi dalam suatu sistem.

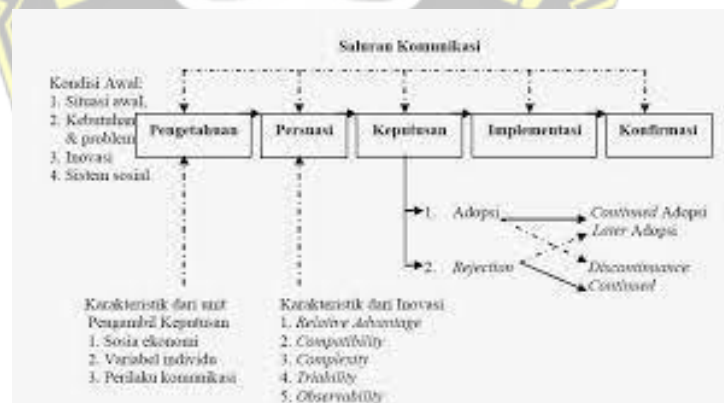
d) Sistem Sosial

Sebuah sistem sosial digambarkan sebagai satu kesatuan yang berinteraksi untuk memecahkan masalah sebagai sebuah kelompok dan bekerja menuju tujuan bersama. Personel atau kelompok sistem sosial individu, kelompok, informal, organisasi, dan subsistem semuanya dimungkinkan. Di sini, kita akan membahas masalah dalam kaitannya dengan bagaimana struktur sosial berdampak pada diseminasi, dampak norma pada difusi, evolusi pemimpin opini dan agen, keputusan inovasi

yang berbeda, dan efek inovasi. Semua masalah ini berhubungan dengan interaksi antara sistem sosial dan mekanisme difusi internal.

2. Proses Putusan Inovasi

Proses membuat pilihan inovasi melibatkan perpindahan dari pengetahuan sebelumnya tentang penemuan ke pengembangan sikap terhadap inovasi, ke keputusan untuk menerima atau menolak, ke penerapan ide-ide baru, dan ke konfirmasi keputusan ini. Proses ini adalah serangkaian aktivitas dan keputusan yang dibuat dari waktu ke waktu oleh seseorang atau organisasi untuk memutuskan apakah akan mengadopsi konsep baru ke dalam praktik berkelanjutan. Menurut model adopsi inovasi Rogers, ada lima langkah proses pengambilan keputusan dalam inovasi. (Rogers n.d.)



Gambar 1. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi.

a) Tahap pengetahuan (*Knowledge*)

Ketika seseorang (atau unit pengambilan keputusan lainnya) dihadapkan pada inovasi yang ada dan mempelajari cara kerjanya, mereka telah mencapai tahap pengetahuan. Kami melihat proses inovasi-keputusan dimulai dengan pemahaman terbaik tentang apa yang terjadi ketika orang (unit keputusan) dihadapkan pada inovasi dan memahami cara kerjanya.

Rogers mengatakan, bagaimanapun, bahwa memanfaatkan ide dan berinovasi seringkali merupakan dua hal yang sangat berbeda. Mayoritas individu menyadari beberapa kemajuan yang belum mereka adopsi. Oleh karena itu, mungkin saja seseorang mengetahui konsep baru tersebut tetapi tidak menganggapnya berlaku untuk keadaan tersebut atau memiliki potensi untuk membantu. Akibatnya, sikap terhadap inovasi seringkali menghalangi informasi dan proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, pandangan atau ide seseorang tentang inovasi dapat berdampak besar pada cara mereka mengambil keputusan terkait inovasi.

Hanafi mengklaim bahwa ada tiga kategori ilmu yang berbeda. Pengetahuan sadar adalah kategori pertama, yang meliputi pengetahuan pemahaman penemuan sebagaimana dinyatakan dalam satu. Kedua, keahlian teknis, yang meliputi pemahaman yang diperlukan untuk memanfaatkan invensi. Yang ketiga adalah pengetahuan tentang prinsip, khususnya pemahaman tentang bagaimana suatu invensi bekerja dalam

hubungannya dengan prinsip-prinsip tersebut.(Febriana and Setiawan 2016)

b) Tahap persuasi (*Persuasion*)

Ketika seseorang (atau unit pengambilan keputusan lainnya) membentuk sikap yang mendukung atau menentang inovasi, persuasi telah terjadi. Meskipun pemikiran kognitif (atau mengetahui) mendominasi dalam tahap pengetahuan, pemikiran emotif merupakan mayoritas pemikiran pada topik persuasi (atau perasaan). Tentu saja, orang tersebut tidak dapat mulai mengembangkan sikap terhadap gagasan baru kecuali dia menyadarinya.

Ketika dia mencari informasi, sinyal apa yang dia terima, dan bagaimana dia menginterpretasikan informasi itu adalah perilaku yang krusial. Karena informasi yang luas tentang inovasi yang diciptakan dirasakan selama tahap persuasif, persepsi yang salah sangat penting dalam mempengaruhi tindakan individu. Pada titik ini, persepsi manfaat relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas inovasi sangat penting.(Febriana and Setiawan 2016)

c) Tahap keputusan (*Decision*)

Dalam proses keputusan-inovasi, tahap keputusan adalah ketika seseorang (atau kumpulan orang) terlibat dalam tindakan kepemimpinan atas keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan inovasi secara maksimal sebagai jalur tindakan terbaik. Menolak penemuan adalah memilih untuk tidak

menggunakannya. Penting untuk ingatlah bahwa proses inovasi-keputusan mungkin secara logis menghasilkan keputusan pengadopsian dan penolakan.

d) Tahap implementasi (*Implementation*)

Ketika seseorang (atau unit lain) menggunakan inovasi dalam pengambilan keputusan, saat itulah implementasi terjadi. Proses keputusan inovasi telah menjadi latihan mental yang menuntut hingga tahap eksekusi. Namun, ketika konsep-konsep baru benar-benar diberlakukan selama implementasi, modifikasi perilaku terbuka terlibat. Biasanya, implementasi terjadi tepat setelah langkah pilihan, kecuali ada masalah logistik, seperti ketidaktersediaan sementara inovasi.

e) Tahap konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap konfirmasi, orang (atau unit manufaktur yang membuat keputusan lain) mencari konfirmasi atas keputusan inovasi yang telah dibuatnya, meskipun mereka dapat berubah pikiran jika menemukan informasi yang bertentangan mengenai penemuan tersebut. Mengikuti pilihan untuk menerima atau menolak, langkah konfirmasi berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas. Orang tersebut mencoba untuk mencegah kondisi disonansi selama tahap konfirmasi atau menguranginya jika terjadi.

3. Karakteristik Inovasi

Inovasi mencakup lebih dari sekadar hal-hal baru; itu juga mencakup hal-hal yang dianggap baru atau yang berpotensi memacu peremajaan

sosial atau geografis. Penting untuk disadari bahwa nilai yang diberi label "baru" belum tentu merupakan sesuatu yang benar-benar baru; sebaliknya, itu mungkin merujuk pada nilai yang baru-baru ini diterapkan pada peserta sistem sosial tertentu. Fitur Rogers '5 untuk Inovasi meliputi:

a) Keuntungan relatif (*relative advantage*)

Tingkat inovasi yang dianggap lebih unggul dari konsep yang digantikannya dikenal sebagai keunggulan relatif. Tingkat teknik lain untuk menunjukkan keunggulan relatif adalah dalam hal status profitabilitas. Sementara sifat pengadopsi potensial juga berdampak pada keunggulan relatif mana yang paling signifikan, sifat inovasi adalah kunci dalam menentukan keunggulan relatif mana (seperti ekonomi, sosial, dan sejenisnya) yang penting bagi pengadopsi.

b) Kesesuaian inovasi (*compatibility*)

Sejauh mana suatu penemuan dianggap sesuai dengan nilai saat ini, pengalaman sebelumnya, dan persyaratan pengguna masa depan dikenal sebagai kompatibilitasnya. Untuk pengadopsi potensial, lebih banyak kompatibilitas konsep berarti lebih sedikit ketidakpastian. Inovasi mungkin cocok atau tidak cocok (1) dengan norma dan nilai sosiokultural, (2) dengan konsep sebelumnya, atau (3) dengan kebutuhan target pasar inovasi.

c) Kerumitan inovasi (*complexity*).

Tingkat kerumitan dalam penemuan baru menentukan seberapa sulit untuk dipahami dan diterapkan. Mungkin ada konsep-konsep baru yang termasuk dalam spektrum dari kesederhanaan hingga kompleksitas.

d) Kesempatan mencoba inovasi secara terbatas (*trialability*).

Kapasitas suatu ide untuk bertahan dalam pengujian skala kecil dikenal sebagai triabilitas. Umumnya, inovasi yang dapat diuji pada rencana yang telah disiapkan diimplementasikan lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat dipisahkan.

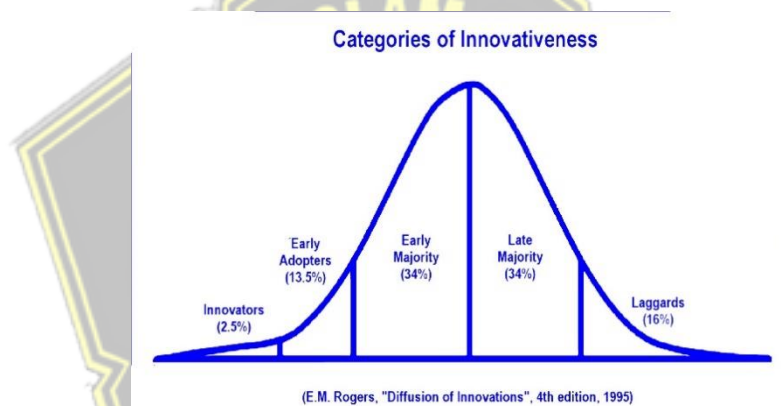
e) Cepatnya hasil inovasi itu dapat dilihat (*observability*)

Tingkat kemampuan orang lain untuk melihat hasil suatu inovasi disebut *observability*. Hasil dari beberapa pengamatan sederhana yang dibuat dan dibagikan kepada orang lain, sedangkan penemuan lain sulit untuk dijelaskan kepada orang lain.

4. Kategori Adopter

Respon antusias masyarakat terhadap penemuan dan pemanfaatan disebut adopsi. Respons yang diberikan seseorang merupakan hasil dari proses interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan peningkatan kualitas hidup melalui penyebaran teknologi pilihan. Setiap orang memiliki mekanisme internal untuk merangkul inovasi.

Setiap individu di dalam sistem sosial bergantung pada jumlah inovasi, anggota sistem sosial diklasifikasikan sebagai kelompok pengadopsi atau penerima manfaat inovasi, yaitu lima kategori pengadopsi yang diidentifikasi Rogers adalah yang terbaik. Jenis pengamatan terbaik adalah yang mempertimbangkan konteks dan dibangun untuk memungkinkan perbandingan. Tujuan jenis ini adalah untuk mengarahkan upaya penelitian dan menyediakan kerangka kerja untuk analisis temuan. Berikut ini adalah lima jenis adopsi:



Gambar 2. Kategori Inovasi

a) Inovator (*Innovator*)

Mereka yang awalnya menerima inovasi dikenal sebagai inovator. Agen pemula adalah nama lain dari inovator karena merekalah yang secara aktif menyebarkan inovasi di dalam sistem sosial. Ciri-ciri agen mencakup kapasitas untuk memperbarui dengan cepat, *mobile*, dan berani mengambil risiko.

b) Pengadopsi Awal (*Early Adopters*)

Pengadopsi awal dikenal sebagai pemimpin opini karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi sikap dan tindakan peserta sistem lainnya. Menurut Rogers, adopsi dalam konteks ini bersifat lokal. Lebih dari kelompok pengadopsi lainnya, yang satu ini memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur sosial. Banyak orang melihat pengadopsi awal ide-ide baru sebagai "individu untuk dipelajari" karena mereka adalah orang pertama yang memanfaatkannya.

c) Mayoritas Awal (*Early Majority*)

Individu atau kelompok yang mengadopsi inovasi sejak awal dikenal sebagai Mayoritas Awal. Dengan memaparkan mereka pada terobosan sistem sebelumnya, media sosial lain dapat mengubah mereka menjadi penghubung atau tangan kanan pemimpin pemikiran. Tingkat keterlibatan dan perhatian yang tinggi menjadi ciri mereka. Hanafi mengatakan hal yang sama, mencatat bahwa sebagian besar orang dewasa awal sering terlibat dengan teman sebayanya tetapi jarang menduduki peran kepemimpinan. Mayoritas pertama memiliki tempat khusus dalam proses diseminasi karena berada di pertengahan antara yang paling awal dan yang paling terlambat untuk diadopsi.

d) Mayoritas Akhir (*Late Majority*)

Anggota rata-rata dari sistem sosial menerima konsep-konsep baru sebelum mayoritas terakhir. Adopsi bisa menjadi persyaratan praktis sebanyak reaksi terhadap jaringan tekanan yang berkembang. Sebagian

besar pengadopsi terlambat menunggu sampai mayoritas individu dalam sistem sosial mereka melakukannya sebelum merangkul inovasi karena hal itu dilihat dengan skeptisisme dan kehati-hatian. Hal yang sama juga terjadi pada Hanafi, yang menyebutkan bahwa mayoritas tertinggi terdiri dari mereka yang mengadopsi inovasi setelah sebagian besar orang dalam masyarakat melakukannya. kualitas mereka beberapa dari mereka terlalu ragu dan berhati-hati.

e) Pengadopsi Terakhir atau Orang Lamban (*Laggards*)

Dalam masyarakat sistem, lamban adalah yang terakhir menerima inovasi. Masa lalu berfungsi sebagai titik referensi untuk kemalasan. Orang-orang ini biasanya terlibat dengan orang lain yang memiliki pandangan yang agak tradisional, dan keputusan sering dibuat berdasarkan apa yang telah dilakukan pada generasi sebelumnya. Ketika suatu inovasi membutuhkan waktu untuk menangkapnya, umumnya akan terasa terbebani oleh konsep lain yang lebih baru yang telah diadopsi oleh para inovator. Mereka yang malas seringkali memiliki ketidakpercayaan terbuka terhadap mereka yang membawa perubahan dan inovasi. Mereka dipaksa oleh keadaan untuk menyerap inovasi dengan hati-hati.

Dalam karyanya, Jahi mencantumkan lima kategori di mana tingkat adopsi dari suatu populasi dipecah menjadi:

1. Pionir (*innovator*), yang mencapai sekitar 2,5% dari populasi,
2. Pengadopsi awal (*early adopter*), yang mencapai sekitar 1,5%,

3. Mayoritas awal (*early majority*), yang mencapai sekitar 34%,
4. Mayoritas akhir (*late majority*) , yang mencapai sekitar 34%, dan
5. Lamban (*laggard*), yang membuat sekitar 16%.

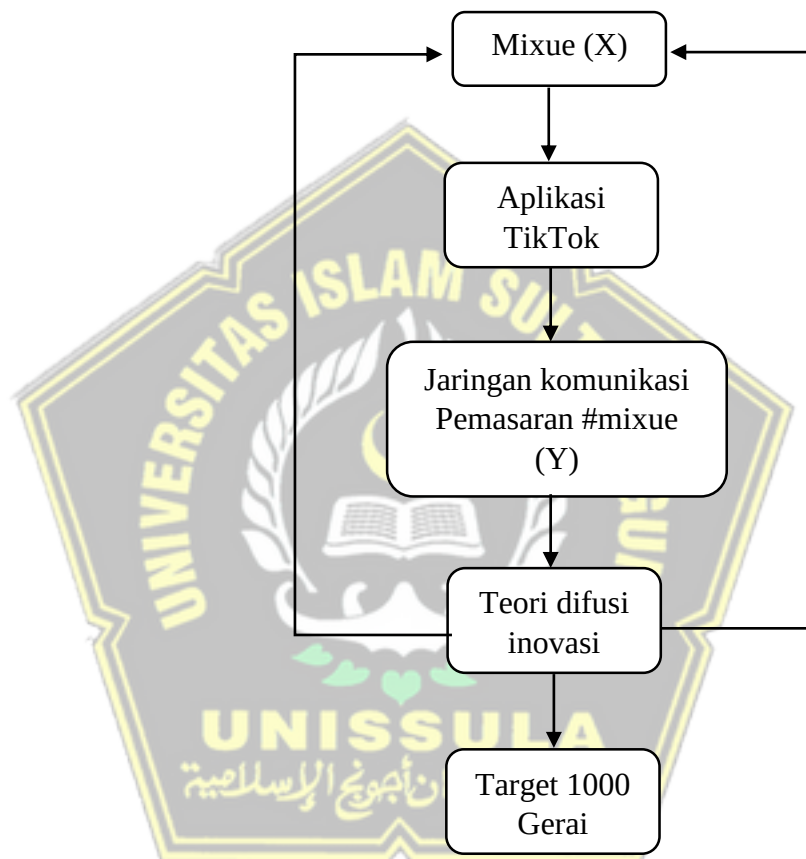
Kelima pengelompokan ini mencakup hampir semuanya. Setengah; batu adalah tempat sisanya. Inovasi tidak pernah diadopsi oleh kelompok ini. Seorang juru masak yang tidak pernah menggunakan blender atau pengolah makanan adalah contoh seseorang dalam kategori ini. Lain adalah dosen yang menolak menggunakan teknik baru yang lebih berhasil dalam proses belajar mengajar. Pengadopsi awal ini biasanya memiliki posisi sosial yang lebih besar dan lebih muda dari pengadopsi akhir.

Teori difusi inovasi dapat diadopsi oleh para peneliti karena membantu dalam memahami bagaimana ide atau penemuan baru menyebar di antara individu atau kelompok tertentu. Teori ini juga dapat membantu para akademisi mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi seberapa cepat dan bagaimana ide-ide ini menyebar serta cara-cara praktis untuk mempercepat penerimaan teknologi tersebut.

Selain itu, gagasan difusi inovasi dapat membantu para sarjana memahami bagaimana terobosan ini dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja organisasi atau komunitas serta dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari penggunaan inovasi ini. Akibatnya, teori

penyebaran inovasi dapat menjadi dasar yang kuat bagi terciptanya dan keberhasilan penerapan inovasi di berbagai bidang kehidupan.

1.5.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Melalui jaringan komunikasi pemasaran, #mixue menjadi *viral* di sosial media khususnya pada aplikasi Tiktok. Teori difusi inovasi yang terdapat pada pemikiran masyarakat yang dibentuk dari keviralan Mixue membuat masyarakat menjadi penasaran tentang suatu hal baru sehingga membuat Mixue menjadi sukses dalam penjualannya melalui keviralannya yang membuat mixue dapat mencapai target 1000 gerai di Indonesia.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Jaringan Komunikasi

1. Pengertian Jaringan Komunikasi

Jaringan adalah sarana dimana pesan diteruskan dari satu orang ke orang lain. Jaringan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

2. Kelompok kecil akan membentuk pola komunikasi yang menggabungkan berbagai struktur jaringan komunikasi berdasarkan sumber daya yang dimiliki. Akibatnya, jaringan komunikasi ini berfungsi sebagai metode standar untuk menyampaikan pesan antar individu dalam kelompok.
3. Jaringan komunikasi ini biasanya dipandang sebagai struktur yang dikembangkan oleh korporasi untuk memfasilitasi komunikasi internal.

Jaringan berfungsi dalam suatu organisasi dengan cara berikut:

1. Mengontrol arus informasi,
2. menyatukan orang lain dengan minat yang sama,
3. membentuk interpretasi terpadu
4. Tumbuh dampak di masyarakat
5. Izinkan perdagangan sumber daya.

Konsep jaringan komunikasi dibagi menjadi dua kategori oleh Rogers dan Kincaid: *Radial Personal Network* dan *Jaringan Personal Interlocking (Personal Interlocking Network)*.

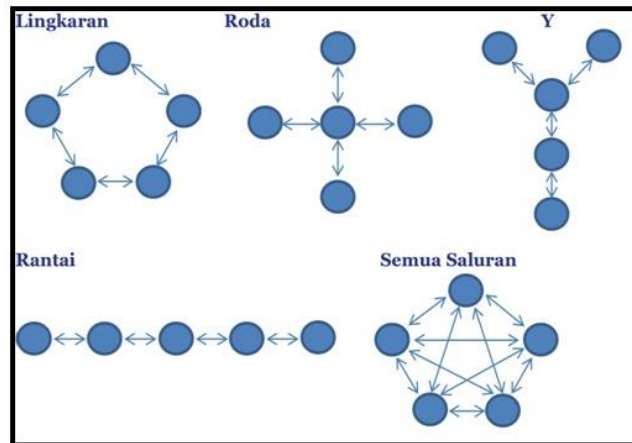
Jaringan personal yang menyebar (radial) memiliki tingkat integrasi yang rendah tetapi memiliki sifat terbuka terhadap lingkungan, sedangkan model

jaringan sentralisasi dan jaringan personal tersebar yang *interlock* memiliki tingkat integrasi yang tinggi. Selain itu, Rogers dan Kincaid menekankan bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam jaringan komunikasi yang terdiri dari orang-orang homofil kurang dapat menerima lingkungan mereka.(Riski 2014)

2. Struktur Jaringan Komunikasi

Menurut Hoppe dan Reinelt, struktur jaringan dapat dipisahkan menjadi dua lapisan: struktur inti dan jaringan lingkaran luar (pinggiran). Individu yang relatif sering terhubung dan berkomunikasi satu sama lain di lapisan inti sistem.(Riski 2014)

Ada komunikasi terbatas di dalam sistem, dengan rata-rata orang menempati ring luar. Jika ada hubungan antara aktor internal dan publik, jaringan bisa muncul. Jika fondasi hubungan sosial juga berubah, jaringan akan mengambil bentuk yang berbeda. Jaringan komunikasi utama yang membentuk struktur komunikasi yang dijelaskan DeVito adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Struktur Jaringan Komunikasi (De Vito)

Kelima struktur tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut oleh DeVito:

1. Struktur lingkaran adalah pengelompokan yang tidak ada pemimpin dan semua orang memegang peran yang sama. Setiap anggota jaringan sirkuler memiliki otoritas yang sama atas kelompok.
2. Struktur roda adalah kerangka yang kedudukan ketua kelasnya berada di tengah-tengah. Satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota adalah orang ini.
3. Dibandingkan dengan struktur beroda, Struktur Y secara signifikan kurang tersentralisasi namun memiliki pemimpin yang jelas.
4. Struktur Rantai, yang menyerupai struktur lingkaran di mana mereka yang berada di posisi tengah lebih cenderung dipandang sebagai pemimpin daripada mereka yang berada di posisi lain, merupakan bentuk organisasi yang lain.

5. Struktur Semua Saluran adalah struktur jaringan yang setiap anggotanya memiliki kemampuan yang sama untuk mempengaruhi setiap anggota lainnya dan dapat berinteraksi dengan setiap anggota.(Bakry 2020)

3. Analisis Jaringan Komunikasi

Analisis jaringan komunikasi harus mempertimbangkan bagaimana setiap anggota jaringan berfungsi. Identifikasi orang-orang yang dianggap paling signifikan dalam jaringan adalah hasil dari analisis jaringan komunikasi. Dengan menggunakan data hubungan arus komunikasi pada jenis hubungan interpersonal, analisis jaringan komunikasi dapat digunakan untuk menentukan struktur komunikasi dalam satu sistem.(Soenar and Nurrahmawati 2021)

Tindakan berikut dapat diambil untuk melakukan studi tentang jaringan komunikasi, menurut Rogers dan Kincaid n.d.:

1. Lacak klik, atau berapa kali anggota sering terlibat satu sama lain.
2. Tentukan posisi unik seseorang dalam jaringan
3. Menghitung berbagai indikator (indeks) struktur komunikasi

Konsep dasar perilaku sosial dalam komunikasi analisis jaringan adalah:

1. Ada banyak aktor yang berpartisipasi dalam sistem sosial, tidak hanya satu dalam hal keterlibatan individu.

2. Ada tujuan untuk memperhatikan tingkat organisasi yang berbeda dalam sistem I. Struktur sosial tertentu memiliki hubungan berulang yang berasal dari situasi konkret.(Eriyanto n.d.)

1.6.2 Komunikasi pemasaran

Informasi tentang merek dan barang yang dijual secara langsung maupun tidak langsung disebarkan melalui komunikasi pemasaran. Teknik terencana yang digunakan pelaku usaha untuk mengkomunikasikan merek kepada masyarakat disebut sebagai pemasaran. Bisnis dapat menghubungkan merek mereka dengan hal lain, seperti orang, lokasi, dan pengalaman, dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Untuk menawarkan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis, komunikasi pemasaran harus terintegrasi.(Boentoro, Paramita, and Paramita 2020)

Pembeli dan penjual terlibat dalam komunikasi pemasaran, yang merupakan bentuk komunikasi yang membantu pengambilan keputusan dalam industri pemasaran dan memandu pasar menuju kepuasan yang lebih besar dengan meningkatkan tingkat kesadaran setiap orang. Jadi, itu melambangkan kemungkinan informasi dua arah antara pihak atau institusi yang terlihat dalam pemasaran melalui komunikasi pemasarannya. Pekerjaan komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat pada umumnya tidak akan menyadari bahwa produk tersebut ada di pasaran. Untuk siapa komunikasi ditujukan akan menjadi faktor kunci keberhasilannya. Proses komunikasi akan berfungsi dengan sukses dan efisien dengan tujuan yang benar.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka jual. Selain itu, pesan pemasaran melayani berbagai tujuan bagi pelanggan. Konsumen dapat belajar atau disadarkan tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta siapa yang menggunakannya, di mana mereka menggunakannya, dan kapan. Perusahaan dapat menghubungkan merek mereka dengan orang lain, lokasi, acara, merek, pengalaman, emosi, dan hal-hal lain melalui komunikasi pemasaran. Mereka dapat meningkatkan ekuitas merek dengan membangun reputasi merek dan membentuk citranya, meningkatkan penjualan, dan bahkan berdampak pada harga saham.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode hanya mengacu pada strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Prosedur yang akan dilakukan harus berkaitan dengan masalah masalah yang telah dikemukakan karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengatasi masalah. Sesuai dengan kebutuhan untuk menegaskan kembali betapa pentingnya menetapkan masalah yang jelas dan dibatasi masalah yang tidak terlalu luas atau terlalu sempit inilah. Selain kesederhanaan pemilihan teknik, proses perumusan masalah harus eksplisit tentang elemen yang diinginkan.

1.7.1 Tipe Penelitian

Salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan, memahami, dan menganalisis suatu fenomena atau sekumpulan gejala secara lengkap dan mendalam adalah metode deskriptif kualitatif. Alih-alih

menekankan perhitungan atau pengukuran statistik, pendekatan deskriptif kualitatif lebih menekankan pada pengamatan data kualitatif seperti sikap, perilaku, dan perspektif orang. Melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumen, data dikumpulkan dengan metode deskriptif kualitatif. Setelah pengumpulan data, metode analisis kualitatif seperti analisis isi, analisis wacana, atau analisis naratif digunakan untuk memeriksa data.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, Anda dapat memecahkan masalah dengan menjelaskan bagaimana topik atau objek penelitian Anda seperti orang, organisasi, atau masyarakat kini bertindak berdasarkan informasi yang tersedia. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena mereka ingin menggambarkan item atau subjek penelitian untuk menggambarkan bagaimana masalah yang sedang diselidiki akan dipecahkan. (Istiati 2016)

1.7.2 Metode Penelitian

Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk penyelidikan ini. Proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan orang merupakan fokus utama penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penekanannya ada pada proses penelitian; akibatnya, peneliti lebih mementingkan metode penelitian daripada temuan akhir. (Ningtyas 2014)

Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan yang menjadi topik penelitian dan bersifat naturalistik terhadap subjek kajian merupakan salah satu cara yang membentuk pendekatan kualitatif yang menjadi pusat perhatian. Menurut buku Lexy J. Moleong,

teknik kualitatif adalah teknik yang menghasilkan data deskriptif tentang orang atau perilaku yang dapat diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.

1.7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Amirin, subjek penelitian adalah orang-orang atau benda-benda yang tertarik dengan topik tersebut dan berkeinginan untuk mempelajarinya lebih jauh. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna akun TikTok pengikut #mixue yang membuat video TikTok mixue dan menggunakan hastag #mixue dalam videonya yang akan di jadikan narasumber dalam penelitian.(Semiawan n.d.)

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang suatu penelitian, maka objek penelitian adalah suatu keadaan yang mencirikan atau menjelaskan keadaan benda yang akan diteliti (C n.d.). Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu hastag #mixue dalam TikTok yang membuat viralnya mixue di TikTok.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Binary data. Mirip dengan bilangan biner, data biner merupakan jenis data kualitatif (hanya memiliki dua bilangan dasar, yaitu 0 dan 1). Dengan kata lain, data biner digunakan untuk mendapatkan informasi dari atribut yang saling eksklusif atau tidak kompatibel. Misalnya, peneliti mungkin ingin mengumpulkan informasi tentang sesuatu yang benar atau tidak benar, baik atau buruk, asli

atau palsu, dan seterusnya. peneliti kemudian dapat memeriksa posisi data tren dari sana.

1.7.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Di tempat penelitian atau selama objek penelitian, data primer langsung dikumpulkan dari sumber data aslinya. Informan pengguna akun TikTok #mixue yang membuat video mixue TikTok dan menggunakan tagar #mixue yang akan di wawancara.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder seperti buku dengan referensi, surat kabar, majalah, internet, dan situs lain yang mendukung penelitian ini bersifat melengkapi dan menambah data yang ada. Hal ini terutama berlaku untuk data yang mengutip dari sumber lain dan karenanya tidak otentik karena sudah diperoleh dari pihak kedua. Informasi sumber situs web, internet, dan aplikasi TikTok merupakan kumpulan data kedua penulis.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menilai berhasil tidaknya suatu penelitian (Istiati 2016). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. wawancara

Nama lain dari pendekatan wawancara adalah metode wawancara atau singkatnya metode wawancara. Teknik wawancara adalah tata cara pengumpulan data untuk kepentingan penelitian yang melibatkan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Jenis wawancara peneliti ajukan pertanyaan terkait jaringan komunikasi pemasaran pada tagar #mixue dari beberapa pengguna serta penguatan data dari pengikut hashtag #mixue di TikTok melalui aplikasi zoom atau google meet.

b. Observasi

Biasanya, observasi dipandang sebagai pengamatan sistematis dan catatan tentang gejala yang muncul pada hal yang diteliti (Istiati 2016). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi melalui aplikasi TikTok dibagian hastag #mixue.

c. Studi Literatur

Adalah pengumpulan informasi untuk digunakan dalam penelitian ini yang telah dikumpulkan dari buku, literatur, kamus, makalah penelitian, surat kabar, internet, dan sumber lainnya.

d. Dokumentasi

Dalam banyak pendekatan pengumpulan data yang berbeda, dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang umum. Selain metode observasi, angket, atau wawancara, aktivitas pencarian pencarian sering digunakan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan bukti dan data interpretatif.

1.7.7 Teknik Sampling

Dengan teknik *non-probability* sampling, sampel diambil tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas sesuai untuk populasi yang sifatnya tidak terbatas atau ketika tidak mungkin atau tidak praktis untuk memperkirakan ukuran populasi terlebih dahulu. (Sumargo 2020)

Teknik *purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif). Metode pengambilan sampel ini biasanya menghasilkan sampel berkualitas lebih tinggi. Karena suatu grid atau himpunan batasan berdasarkan kriteria tertentu telah dibuat oleh peneliti dan akan digunakan sebagai sampel penelitian. Misalnya, berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan faktor demografi lainnya. Metode pengambilan sampel ini sering digunakan dalam penelitian. (Sumargo 2020)

Dalam mengamati jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia, peneliti dapat memperhatikan beberapa hal, seperti jenis konten yang dibuat, frekuensi postingan, interaksi pengguna dengan konten, dan pengaruh konten tersebut terhadap pengguna TikTok. Riset seperti ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan TikTok dalam pemasaran, terutama untuk target *audiens*. Informan yang akan diteliti dan diwawancarai memiliki jumlah jangkauan tayangan 100k, *like* 1000, komentar 10, *save* 100, dan *share* 90.

1.7.8 Teknik Analisis Data.

Menemukan dan mengatur informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain agar dapat dipahami dan ditransfer ke orang lain dikenal sebagai analisis data (Rolando 2020). Model interaktif Huberman dan Miles digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data penelitian. Model interaktif ini terdiri dari tiga komponen utama:

a. Reduksi Data

Tahap reduksi data merupakan langkah dalam proses analisis, sehingga proses pengambilan keputusan oleh peneliti atas bagian data mana yang dikodekan, dihapus, pola mana yang merangkum jumlah bagian, dan seperti apa dongeng yang berkembang, merupakan analisis kemungkinan. Prosedur verifikasi akan dilakukan setelah tahap reduksi data, yang bertujuan untuk lebih menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan,

mencondongkan, dan mengorganisir data agar lebih mudah ditarik kesimpulan. (Istiati 2016)

b. Penyajian Data

Penyajian data, didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang teratur yang memungkinkan potensi penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, muncul setelah fase reduksi data. (Istiati 2016)

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan atau verifikasi data dipahami melibatkan penghilangan makna dari data yang telah ditampilkan. ini hanya sejauh interpretasi dan pemahaman peneliti. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan mencatat pola dan tema, mengelompokkan, dan mencari contoh negatif (kasus yang khas, berbeda, dan mungkin juga melanggar norma sosial). (Istiati 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai Jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi Tiktok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia. Pendekatan kualitatif merupakan teknik yang paling cocok untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Adapun data yang diperoleh tidak semuanya akan dipakai oleh peneliti hanya data yang relevan yang akan digunakan. Data diambil dari para informan dengan teknik wawancara, setelah data terkumpul maka data diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian. Setelah data terkumpul maka dianalisis berdasarkan fokus kajian

penelitian. Hasil penelitian tersebut kemudian dikaitkan dengan kerangka teori, dari situlah data diolah dan ditarik kesimpulan.

1.7.9 Kualitas Data

Selain digunakan untuk menyangkal klaim bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, pengecekan keabsahan data pada dasarnya merupakan komponen lain yang tidak memisahkannya dari korpus pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif (Albi Anggito 2018)

Validitas data diperiksa untuk menunjukkan bahwa penelitian itu benar-benar dilakukan sebagai penyelidikan ilmiah dan untuk mengevaluasi hasilnya. Pengujian reliabilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas data merupakan bagian dari penentuan validitasnya dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono 2014)

Pengujian keabsahan data penting dilakukan agar hasil penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai suatu kajian ilmiah. Tentang kebenaran data yang dapat dilaksanakan uji coba.

A. Kredibilitas

Uji *credibility* (keterpercayaan) atau kredibilitas informasi hasil penelitian yang ditawarkan oleh peneliti sehingga temuan penelitian tidak dapat disangkal merupakan sebuah karya ilmiah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang lebih lama dapat membantu orang percaya dan menerima data. Termasuk pengamatan mengharuskan peneliti untuk mengunjungi lapangan lagi, mencatat, dan melakukan wawancara baru

menggunakan sumber data yang digunakan sebelumnya dan baru. Perpanjangan pengamatan menghasilkan interaksi yang lebih intim, terbuka, dan akrab antara peneliti dan sumbernya, yang mendorong berkembangnya rasa saling percaya dan meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi yang diperoleh.

Menambah lama pengamatan untuk mengevaluasi kebenaran data penelitian pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Informasi yang diperoleh setelah memeriksa kembali lapangan menunjukkan apakah telah terjadi perubahan atau tidak. Pengamatan yang diperpanjang harus berakhir karena data dikumpulkan setelah kembali ke lapangan dan diverifikasi akurat dan dapat diandalkan. Pengamatan yang diperpanjang harus berakhir karena data dikumpulkan setelah kembali ke lapangan dan diverifikasi akurat dan dapat diandalkan.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Tingkatkan terus ketelitian atau upaya agar kepastian data dan urutan kronologis kejadian dapat tercipta dengan baik dan metodis. Salah satu cara untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan, dihasilkan, dan disajikan sudah akurat atau belum adalah dengan meningkatkan akurasi. Dengan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh sebelumnya dengan sumber informasi lain, buku, dan bahan sejenis, peneliti dapat belajar bagaimana mempelajari lebih banyak referensi dan tetap gigih. Dengan demikian, peneliti akan lebih teliti dalam membuat laporan, sehingga menghasilkan produk akhir yang lebih berkualitas.

c. Triangulasi

Menurut William Wiersma, triangulasi dalam pengujian memverifikasi informasi dari banyak sumber dan pada berbagai periode adalah bagaimana kredibilitas didefinisikan. Dengan demikian, ada triangulasi sumber, strategi pengumpulan data dan waktu.

1) Triangulasi Teknik

Data diperiksa terhadap sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda untuk menentukan kebenaran informasi. Misalnya, wawancara, observasi, dan lain sebagainya dapat digunakan untuk memverifikasi fakta. Ketika data ini dikenai metodologi pengujian kredibilitas dan berbagai hasil diperoleh, peneliti melakukan percakapan tambahan tentang sumber data untuk menentukan apakah data tersebut benar.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara terekam dan wawancara mendalam melalui online dengan informan untuk mengklarifikasi semua gambar.

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil Mixue

Pada bulan Juni 1997, waralaba Mixue Ice Cream & Tea yang berbasis di Zhengzhou, Henan, China (Hanzi: pinyin: Mxu Bngchéng) didirikan untuk memasarkan es krim dan minuman teh sajian lembut. Pada tahun 2023, Mixue akan memiliki setidaknya 21.581 lokasi yang beroperasi di Tiongkok dan setidaknya 12 negara Asia-Pasifik lainnya. Zhang Brothers memiliki keseluruhan bisnis ini.

Dengan lokasi pertamanya di Cihampelas Walk di Kota Bandung, Mixue masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan kini telah memiliki lebih dari seribu lokasi disana. Sejak awal tahun 2023, produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Mixue

2.1.1 Sejarah Mixue

Mahasiswa Keuangan dan Ekonomi Universitas Henan Zhang Hongchao membantu keluarganya keluar secara finansial dengan bekerja paruh waktu di kedai minuman dingin pada bulan Juni 1997. Dia termotivasi untuk memulai bisnisnya sendiri dengan pekerjaannya. Untuk membuka toko es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan, dia meminjam uang dari neneknya. Dia menawarkan berbagai smoothie, rasa es krim, dan es serut di toko selain teh susu mutiara. Perjuangan menghadapi beberapa tantangan sebelum memutuskan untuk menutup toko pertamanya. Dia meluncurkan toko es kedua pada tahun 1999 dengan nama Mxu Bngchéng, yang diterjemahkan menjadi "istana es yang terbuat dari salju yang lezat".

Pertumbuhan item *soft serve ice cream climbing* di Zhengzhou sejak tahun 2006 menandai dimulainya konsentrasi bisnis Mixue pada produk es krim. Zhang merumuskan kembali resep es krim yang dapat terjual kurang dari 20% dari produk karena harga es krim meningkat akibat permintaan es krim jenis ini. Dia memutuskan untuk meluncurkan waralaba pada tahun 2008 setelah sukses menjual es krim. Mixue mulai memantapkan dirinya sebagai bisnis terpisah pada tahun 2010-an dengan memperluas perjanjian waralaba ke provinsi-provinsi China lainnya. Beberapa bagian Henan adalah rumah bagi fasilitas penelitian dan pengembangan yang dijalankan oleh Mixue. Untuk menekan biaya produksi serendah mungkin, perseroan juga sedang membangun fasilitas gudang dan logistik. Mixue Bingcheng Co., Ltd. bermaksud untuk melakukan IPO di Bursa Efek Shenzhen pada tahun 2022.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mixue : Singkat dan rumit, Kai bertujuan untuk menjadi perusahaan terhormat yang bertahan selama lebih dari satu abad.

Misi Mixue : Memperkuat merek kami. Memperkaya mitra kami. menyediakan konsumen dengan murah, barang-barang berkualitas tinggi di seluruh dunia.

2.1.3 Lokasi

Setidaknya 21.000 lokasi Mixue dibuka pada Maret 2022 di lebih dari 11 negara Asia. Sebagian besar berasal dari puluhan ribu toko yang telah beroperasi selama bertahun-tahun di China serta ribuan lokasi tambahan yang telah dibuka sejak tahun 2020 di negara Asia Tenggara lainnya. Dengan toko andalannya di ibu kota negara, Hanoi, Mixue mulai mengembangkan perusahaan internasionalnya di sana pada tahun 2018. Setidaknya 350 lokasi Mixue akan dibuka di Vietnam pada tahun 2022.

Melalui PT Zhisheng Pacific Trading, Mixue mulai membuka lokasi pertamanya di *world center* Cihampelas Walk Indonesia pada Maret 2020. Hingga 2022, perusahaan berencana untuk terus berekspansi melalui program waralaba di wilayah lain di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Per Maret 2022, menurut perkiraan analisis bisnis dari *Momentum Works Asia*, setidaknya 317 lokasi Mixue aktif di negara ini.

Beberapa lokasi Mixue juga telah didirikan di berbagai negara Asia Tenggara, antara lain Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Mixue mulai berbisnis di Korea Selatan dan Jepang pada paruh kedua

tahun 2022. Di Sydney, Australia, Mixue telah beroperasi sejak Februari 2023, saat pertama kali mendirikan toko di sana.

2.1.4 Tentang Mixue

Mixue *Ice Cream & Tea* datang ke Indonesia pada saat kebanyakan orang mengurangi pengeluaran tersier seperti es krim. Jakarta Pusat, misalnya, membelanjakan 0,6% untuk es krim pada 2020 dengan harga Rp 5.811,84 per orang per minggu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), berdasarkan Mixue *Ice Cream & Tea*. dasar. telah berhasil berkembang karena produknya yang terjangkau, terutama untuk konsumen Indonesia. Produk dibanderol mulai dari Rp8.000 hingga Rp22.000. Konsumen bisa membeli es krim bernama boba sundae hanya dengan Rp 16.000.

Harga terjangkau ini cocok dengan hidangan pembuka Mixue *Ice Cream & Tea* yang mudah. Zhang Hongchao mendirikan perusahaan es krim dan teh pada tahun 1997 sebagai senior. Dengan sedikit uang dari neneknya, Zhang memulai sebuah perusahaan yang menyediakan es krim dan teh berkualitas tinggi untuk kaum muda.

Sekitar 25 tahun setelah didirikan, produk Mixue *Ice Cream & Tea* semakin beragam. Perusahaan es krim dan teh ini menjual berbagai macam produk. Salah satunya adalah boba tea, minuman berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Mixue *Ice Cream & Tea* berkembang dengan bantuan anak perusahaan yang mengelola kegiatan produksi dari awal hingga akhir, termasuk bahan pembuat es krim. Mixue Bingcheng bertanggung jawab atas operasi dan manajemen, Henan

Daka Food bertanggung jawab atas penelitian dan produksi, dan Shanghai *Intelligent Supply* bertanggung jawab atas logistik dan pergudangan.

2.1.5 Slogan Mixue

"Share sweetness - spread happiness."

Motto *"Share Sweetness & Spread Happiness"* oleh Mixue bertujuan untuk mendorong konsumen merasakan manis dan gembira dalam setiap produk Mixue yang mereka makan dan untuk mempromosikan kesenangan kepada orang lain dengan menggunakan item Mixue yang dapat dibagikan atau disajikan. Pesan dari frasa ini adalah untuk terus memberikan yang terbaik dan membuat orang senang dengan barang-barang Mixue yang berkualitas tinggi dan selera yang menggiurkan.

2.1.6 Akun dan Situs Mixue

Tiktok : @mixueindonesia

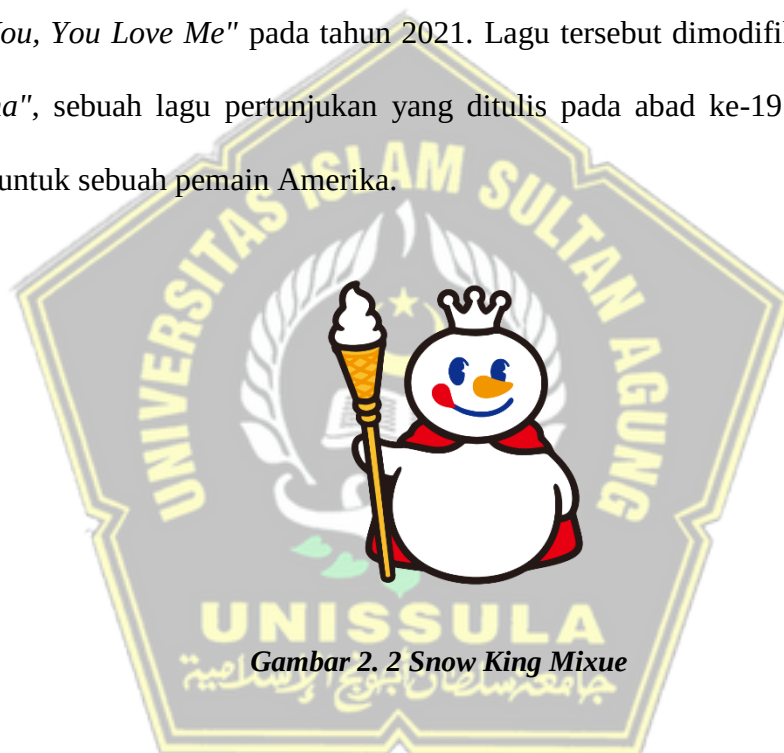
Instagram : @mixueindonesia

Facebook : MIXUE Indonesia

Website resmi : www.mxbc.com

2.1.7 Pemasaran

Mixue meluncurkan maskot bernama "Snow King" (雪王) berbentuk manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan stik es krim setelah *rebranding* pada tahun 2018. Maskot ini dipajang di dekorasi luar dan dalam setiap lokasi Mixue . "Snow King" juga dipasarkan sebagai oleh-oleh dan tersedia di mana-mana. Sebagai bagian dari kampanye Mixue, Mixue merilis video musik untuk "*I Love You, You Love Me*" pada tahun 2021. Lagu tersebut dimodifikasi dari "*Oh! Susanna*", sebuah lagu pertunjukan yang ditulis pada abad ke-19 oleh Stephen Foster untuk sebuah pemain Amerika.



Gambar 2. 2 Snow King Mixue

2.2 TikTok

Jejaring sosial Tiongkok dan platform video musik TikTok diperkenalkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pencipta Toutiao (juga dikenal sebagai Douyin di Tiongkok). Pengguna perangkat lunak dapat membuat video musik cepat mereka sendiri. (Susanto 2019)

2.2.1 Sejarah TikTok

Salah satu platform media sosial paling terkenal, TikTok, memberi pengguna opsi untuk membuat film pendek berdurasi hingga tiga menit, didukung oleh kemampuan musik, filter, dan aspek artistik lainnya. TikTok awalnya tidak dimulai dengan moniker TikTok Sebuah perusahaan Cina bernama ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek *Douyin* pada September 2016. Hanya dalam satu tahun, *Douyin* mungkin memiliki hingga 100 juta pelanggan dan 1 miliar penayangan video setiap hari. ByteDance membuat keputusan untuk memperluas daya tariknya karena popularitasnya yang meningkat pesat. TikTok, julukan baru untuk *Douyin*, digunakan di luar China.

Dengan tujuan untuk menunjukkan kecerdikan setiap pengguna, TikTok memiliki misi untuk memungkinkan pengambilan momen berbasis *smartphone* dari seluruh penjuru dunia. Dengan aplikasinya yang ramah pengguna dan nyaman, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten asli. Inilah yang membedakan TikTok dari para pesaingnya dan membuatnya semakin menarik.

2.2.2 Perkembangan

ByteDance membeli Musical.ly pada akhir 2017 dan bergabung dengan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka secara internasional. Sebelum TikTok mendapatkan popularitas *global*, Musical.ly adalah pemimpin pasar aplikasi berbagi video pendek, khususnya di Amerika Serikat. Ketika TikTok pertama kali bergabung dan menjadi *global*, popularitasnya meningkat dengan cepat, terutama di Thailand dan Jepang Pada tahun 2018, TikTok juga mulai populer di Indonesia, namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

saat itu melarang Tiktok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Di tahun 2020, Tiktok kembali mulai populer di Indonesia di berbagai kalangan, termasuk kalangan artis, birokrat, dan tokoh terkemuka lainnya.



Gambar 2. 3 Logo Tik Tok

2.2.3 Fitur

TikTok menawarkan sejumlah fitur menarik bagi pelanggannya untuk membantu mereka menghasilkan materi yang lebih kreatif, antara lain sebagai berikut:

A. Penambahan musik

Salah satu fitur utama TikTok adalah kemampuan pengguna untuk menambahkan berbagai jenis musik ke video yang mereka buat. Pengguna TikTok diperbolehkan untuk memanfaatkan musik yang ditawarkan karena pemiliknya telah memberikan izin dan tidak lagi dilindungi oleh hak cipta.

B. Filter pada video

Pengguna TikTok dapat menerapkan filter ke video. Agar item dalam video terlihat lebih cantik dan indah, filter digunakan untuk mengubah warna dan nada warna.

C. *Sticker* dan efek video

Agar video yang dibuat lebih orisinal dan kreatif, TikTok juga menawarkan fitur stiker dan efek video. Pengguna Tiktok memiliki akses ke efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan efek waktu, yang terbagi dalam 5 kategori. Ragam stiker yang ditawarkan TikTok juga cukup luas, dengan pilihan *ornamental, text, mood, lifestyle, nature*, dan para pengguna TikTok dapat menggunakan kata kunci untuk mencari stiker tertentu.

D. *Voice changer*

Suara video yang sedang dibuat di TikTok dapat diubah berkat kemampuan ini. Video yang dihasilkan akan lebih orisinal dan lucu dengan elemen seperti pengubah suara ini. Anda dapat menggunakan berbagai pilihan pengubah suara, termasuk tupai, bariton, mikrofon, megafon, gema, raksasa, dan lainnya.

E. *Beautify*

Alat penyempurnaan ini dapat memodifikasi bentuk wajah, warna mata, dan kehalusan kulit wajah, sehingga wajah pengguna TikTok tampak lebih menarik dan menawan. Fitur ini tentunya akan meningkatkan kepercayaan diri pengguna TikTok yang ingin menonjolkan daya tarik.

F. *Auto captions*

Salah satu tambahan terbaru TikTok adalah kemampuan pemirsa untuk menyumbangkan *subtittle* ke video yang telah diberi teks secara otomatis. Fungsi ini tersedia untuk membantu pengguna TikTok yang memiliki gangguan pendengaran.

G. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur baru yang ditawarkan TikTok untuk mencegah perundungan juga menyertakan fungsi ini. Pengguna TikTok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau dilarang. Fitur ini akan memudahkan untuk menghapus komentar dan memasukkan pengguna TikTok ke dalam daftar hitam secara kolektif daripada satu per satu.

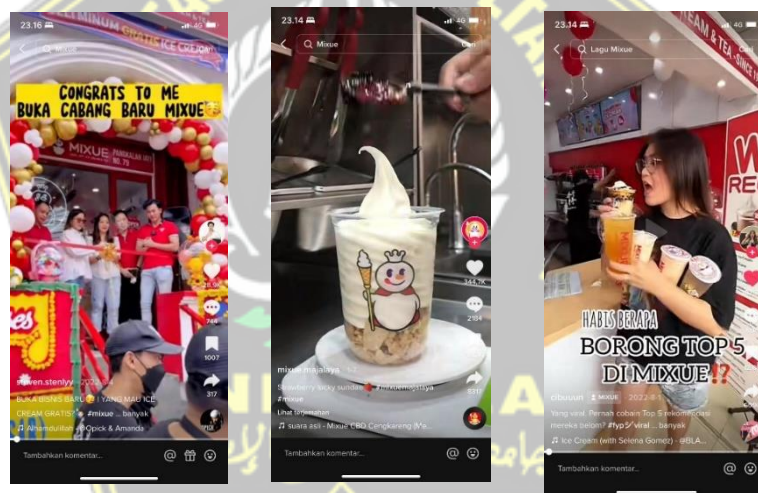
H. Live streaming

Seperti beberapa platform jejaring sosial lainnya, TikTok menyediakan opsi untuk siaran langsung, tetapi hanya pengguna yang memiliki setidaknya 1000 pengikut di aplikasi yang dapat menggunakan layanan ini.

2.2.4 Konten #Mixue

Konten media sosial #Mixue Saat menggunakan tagar #Mixue, TikTok senang. Pengguna TikTok dapat mengatur atau mengkategorikan berbagai data yang terhubung ke postingan atau materi yang dibagikan dengan menggunakan tagar. Pengguna TikTok akan lebih mudah mencari dan menemukan materi yang mereka inginkan sebagai hasilnya. Jika pengguna TikTok ingin mencari materi terkait Jokowi, mereka bisa memasukkan frasa #Jokowi di kolom pencarian. Setelah itu, materi lain tentang Jokowi yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna TikTok lainnya akan muncul di hasil pencarian.

Hashtag #Mixue merupakan kumpulan konten mengenai para pengguna TikTok yang menyukai kuliner *ice cream* murah yang sedang viral dan sebagai hiburan masyarakat terkait lelucon “malaikat pencatat ruko kosong” yang dikarenakan dimana-mana terdapat ruko tempat penjualan Mixue sehingga masyarakat pengguna TikTok menjadi terhibur dan penasaran terkait minuman dan *ice cream* Mixue. Konten #Mixue akan berisi tentang ruko-ruko penjualan Mixue, rekomendasi dan *review* rasa dan juga harga minuman di Mixue. Berikut merupakan gambaran salah satu contoh konten #Mixue pada media sosial TikTok.



Gambar 2. 4 konten #Mixue di Tiktok

Mixue menjadi perbincangan hangat di kalangan *netizen* belakangan ini. Pasalnya, jaringan bisnis makanan dan minuman cepat saji asal China gencar memperluas pembukaannya di Indonesia. Karena maraknya Mixue di Indonesia, *netizen* Indonesia banyak membuat lelucon di media sosial.

Mixue sepertinya sedang menjadi sorotan saat ini karena masifnya perkembangan toko Mixue di beberapa wilayah Indonesia yang dulunya disebut

sebagai pendaftar toko kosong. Mixue populer di negara asalnya di China, tetapi kami mendengar reaksi negatif ketika merek es krim tersebut mulai melirik pangsa pasar domestik.



BAB III

SAJIAN DATA

Pada bab ini, peneliti akan memberikan temuan penelitian dari penelitian yang telah dilakukannya dengan memahami data yang telah dikumpulkannya dari berbagai sumber yang memiliki pengikut #mixue. Penyajian hasil penelitian menggunakan metodologi deskriptif kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi tiga informan yang membuat konten dan mengikuti #mixue. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia. Peneliti akan memberikan informasi penelitian mengenai konten #mixue pada aplikasi TikTok yang telah peneliti kumpulkan melalui tanggapan informan pada bab ini.

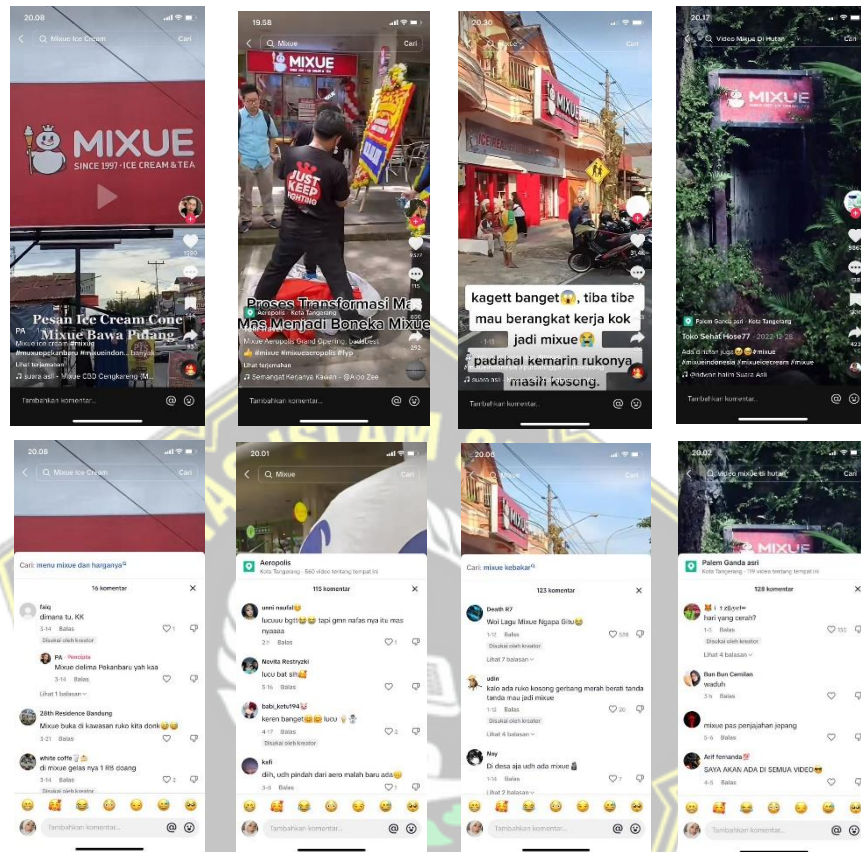
Informasi yang diberikan berupa data asli dari temuan studi maupun temuan analisis data. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti lapangan melalui wawancara ekstensif yang dilakukan dengan bantuan pedoman wawancara kepada informan. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai tanggapan jaringan komunikasi pemasaran #mixue melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini lebih akurat dan objektif karena peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mengetahui bagaimana persepsi tentang jaringan komunikasi pemasaran #mixue yang ramai dibicarakan melalui aplikasi TikTok.

Hasil penelitian yang merupakan hasil wawancara digunakan untuk menggambarkan temuan penelitian dari uraian tersebut. Informan yang disurvei untuk penelitian ini adalah narasumber yang merasa nyaman berbicara dengan pengikut penonton pembuat konten yang videonya menggunakan tagar #mixue. Terhubung ke berbagai komponen atau identifikasi masalah. Data primer digunakan untuk menampilkan fakta yang kemudian diikuti dengan penjelasan.

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 April 2023 - 3 Mei 2023 wawancara ini dilakukan melalui online. Dalam persiapan tahap analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan wawancara, mengumpulkan data, dan melakukan analisis sendiri terhadap data tersebut.

Perusahaan dapat membuat akun TikTok, menyediakan materi yang menghibur dan relevan dengan audiens target mereka, dan memasarkan barang atau jasa mereka melalui video yang mereka hasilkan dengan memanfaatkan TikTok untuk pemasaran. Dalam mengamati jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia, peneliti dapat memperhatikan beberapa hal, seperti jenis konten yang dibuat, frekuensi postingan, interaksi pengguna dengan konten, dan pengaruh konten tersebut terhadap pengguna TikTok. Riset seperti ini dapat memberikan wawasan tentang

efektivitas penggunaan TikTok dalam pemasaran, terutama untuk target audiens yang lebih muda.



Gambar 3. 1 Konten Video Informan dan Komentar #mixue

Dalam video para informan yang mengikuti #mixue, beberapa informan memiliki jangkauan *like*, *comment*, *share*, dan *save* yang berbeda seperti Konten @rrggnaiap dalam videonya tentang produk varian mixue memiliki jumlah 153,9k tayangan, 1580 *like*, 16 komentar, 146 *save*, dan 93 *share*. Konten @kotomyap dalam videonya tentang tranformasi maskot mixue memiliki jumlah 513,6k tayangan 9377 *like*, 115 komentar, 850 *save* dan 292 *share*. Konten @atlhnr dalam videonya tentang ruko kosong menjadi gerai mixue memiliki jumlah 1,8m tayangan

31.4k *like*, 124 komentar, 1433 *save*, dan 176 *share*. Konten @tokosehathose dalam videonya tentang lelucon gerai mixue yang ada dihutan memiliki jumlah 473,7k tayangan 9867 *like*, 138 komentar, 1336 *save*, dan 423 *share*.

3.1 Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan adalah partisipan yang memegang teguh syarat-syarat kepercayaan untuk memberikan rincian mengenai masalah penelitian. Materi yang dikumpulkan berupa data-data panjang yang diperoleh dari temuan-temuan wawancara yang berkaitan dengan isu tersebut dan akan digunakan sebagai pendukung. Wawancara mendalam akan dilakukan penulis dengan tiga partisipan dalam penelitian ini, yaitu pengikut dan pembuat konten yang videonya menggunakan tagar #mixue melalui aplikasi TikTok. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Identitas Informan

No	Informan
1.	Username TikTok : @atlhr Umur : 22 tahun Profesi : Mahasiswa Asal Daerah : Purbalingga, Jawa Tengah Tanggal wawancara : 3 Mei 2023 Tempat wawancara : Zoom
2.	Username TikTok : @tokosehathose Umur : 26 tahun

	Profesi : Wirausaha Asal Daerah : Kota Tangerang, Banten Tanggal wawancara : 28 April 2023 Tempat wawancara : Zoom
3.	Username TikTok : @rrggnaiap Umur : 20 tahun Profesi : Mahasiswa Asal Daerah : Pekanbaru, Riau Tanggal wawancara : 2 Mei 2023 Tempat wawancara : Zoom
4.	Username TikTok : @kotomyap Umur : 27 Tahun Profesi : wirausaha Asal Daerah : Kota Tangerang, Banten Tanggal wawancara : 3 Mei 2023 Tempat wawancara : Zoom

3.2 Deskripsi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis persepsi tentang jaringan komunikasi pemasaran #mixue yang ramai dibicarakan melalui media sosial TikTok. Studi deskriptif yang meliputi :

3.2.1 Jaringan Komunikasi Pemasaran Pada #Mixue Melalui Aplikasi

TikTok

China memperkenalkan aplikasi TikTok pada September 2016 sebagai jaringan media sosial dan platform video musik. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik singkat. mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah kaum milenial, kadang dikenal sebagai Generasi Z, dan anak usia sekolah (Bulele and Wibowo 2020). Konten dengan menggunakan hastag #mixue yang viral melalui aplikasi TikTok yang membuat peneliti penasaran tentang tanggapan dan jawaban informan mengenai jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia.

Tabel 3. 2 Pertanyaan #Mixue Ramai Di TikTok

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
1	Menurut kamu mengapa #mixue dapat ramai di perbincangan di tik tok?	“Karena konten lelucon malaikat pencatat ruko kosong yang diberikan #mixue	“Karena harga ice cream mixue yang murah, kedua karena kontroversi ice cream mixue yang belum halal.	“Karena pemasaran mereka menarik dan ikon yang lucu”	“Karena pemasarannya menarik apalagi terkait ruko kosong yang dijadikan mixue”

		tersebut	Padahal		
		membuat	masih proses		
		masyarakat	verifikasi		
		menjadi	MUI”		
		penasaran			
		dan			
		mengikuti			
		mixue di			
		tiktok			
		membuat			
		viral di			
		iktok dan			
		ramai			
		diperbincan			
		gkan			
		masyarakat			
		pengguna			
		tiktok”			

Dari uraian tersebut mengenai #mixue ramai di TikTok, maka dapat dikatakan bahwa #mixue menarik perhatian masyarakat dikarenakan berbagai macam video seperti video lelucon, promosi, pemasaran yang menarik dan kontroversi yang membuat viral di TikTok.

Tabel 3. 3 Pertanyaan Awal Mixue Viral

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
2	Bagaimana awalnya kenapa #mixue bisa trending yang menjadi ramai di media sosial tik tok?	“Awalnya karena keunikan mixue pada ruko kosong yang di ambil alih oleh mixue tiap daerah sehingga membuat banyak masyarakat memposting dan menyebutnya di twitter yang menjadi trending topic di	“Menurut saya karena berawal dari ruko mixue yang sangat banyak di wilayah Indonesia dan dapat dijumpai dimanapun, sehingga viral sebagai penempat ruko kosong, dari ruko kosong yang selalu dijadikan ruko mixue	“Mixue menyasar ruko kosong dan kemudian tempat tersebut berubah menjadi gerai mixue. Sehingga hal tersebut dijadikan bahan candaan”	“Menurut saya awalnya ada ice cream enak dengan harga yang murah menjadi ramai sehingga mixue menambah gerai mixue di Indonesia yang membuat viral karena penambahan gerai mixue yang sangat

		twitter dan beralih menjadi konten video di tiktok membuat tagar #mixue ramai di tiktok.”	tersebut akhirnya trending sebagai pencatat ruko kosong”		cepat dengan mengambil ruko-ruko kosong di berbagai lokasi.”
--	--	---	---	--	--

Dalam uraian diatas dapat dijelaskan awal #mixue viral yang berawal dari awalnya ada *ice cream* enak dengan harga yang murah menjadi ramai sehingga mixue menambah gerai mixue di Indonesia yang membuat *viral* karena penambahan gerai mixue yang sangat cepat dengan mengambil ruko-ruko kosong di berbagai lokasi, ruko kosong yang menjadi gerai mixue tersebut yang membuat masyarakat penasaran dan memposting video ruko kosong menjadi gerai mixue yang membuat menjadi bahan candaan *netizen* sehingga menjadi *viral* di berbagai social media seperti di Twitter, Instagram dan TikTok.

Tabel 3. 4 Pertanyaan Kapan Mengetahui Mixue

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
3	Kapan kamu mengetahui	“Sejak viralnya mixue tahun	“Setelah mixue viral akhir tahun	“Akhir tahun 2022”	“Bulan september 2022 saya

	tentang mixue?	akhir tahun 2022 saya mengetahui mixue”	kira-kira Desember 2022”		mengetahui karena banyak teman saya membeli mixue jadi saya merasa penasaran”
--	-------------------	--	--------------------------------	--	--

Dari uraian diatas dapat dijelaskan menurut informan I,II,III mengetahui mixue setelah mixue *viral* akhir tahun 2022. sedangkan Menurut informan IV mengetahui mixue karena banyak teman membeli mixue jadi merasa penasaran. Uraian tersebut dapat di jelaskan bahwa pengaruh keviralan mixue di aplikasi TikTok yang membuat masyarakat merasa penasaran karena banyak yang membeli sehingga ingin mencobanya. Jaringan komunikasi pemasaran mixue tersebar luas sehingga membuat mixue berhasil menjadi daya tarik masyarakat.

Tabel 3. 5 Pertanyaan Dimana Mengetahui Mixue Viral

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
4	Dimana kamu tahu bahwa mixue sedang	“Di Instagram dan tiktok”	“Di Tiktok yang masuk fyp”	“Saya tahu dari Twitter ketika mulai banyak orang yang	“Saya mengetahui melalui twitter dan tiktok”

	ramai di bincangkan?			menggunaka n stiker mixue dan melalui tiktok karena konten lucu mengenai mixue”	
--	-------------------------	--	--	--	--

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa informan mengetahui mixue sedang viral yaitu melalui berbagai sosial media khususnya di TikTok karena konten video yang unik lucu sehingga masuk kedalam beranda *for you page (fyp)* masyarakat.

Tabel 3. 6 Pertanyaan Strategi Pemasaran Mixue

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
5	Menurut kamu strategi pemasaran apa saja yang dibangun mixue di	“Varian rasa yang beragam dengan harga murah dan gerai ruko mixue yang banyak	“Menurut saya, karena harga mixue yang murah dibanding kompetitor lain”	“Strategi mereka unik dengan es krim yang murah sehingga dapat dijangkau	“Menurut saya dengan harga ice cream yang murah membuat banyak peminat ice

	kalangan masyarakat yang membuat ramai di aplikasi tiktok?	sehingga dapat jangkau dan di beli dimanapun.”		oleh semua kalangan. Gerai mereka tersebar di banyak tempat.”	cream penasaran dan menyukainya.”
--	--	--	--	---	-----------------------------------

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran mixue di kalangan masyarakat yang membuat mixue ramai yaitu dari segi harga yang murah yang membuat banyak masyarakat khususnya para pelajar dan mahasiswa berniat untuk membeli mixue dikarenakan harga sangat pas untuk dikantong pelajar dan mahasiswa. Gerai ruko yang banyak dan tersebar membuat para penikmat minuman ice cream tersebut tidak kebingungan untuk membeli karena jaraknya sangat dekat. Varian rasa dari minuman segar hingga ice cream sangat beragam dan banyak *topping* yang beragam sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membelinya.

Tabel 3. 7 Pertanyaan Mixue Memanfaatkan Aplikasi TikTok

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
6	Menurut kamu bagaimana Mixue memanfaatkan	“Mixue memanfaatkan Tiktok untuk mempromos	“Mixue memanfaatkan aplikasi tiktok dengan maximal,	“Mixue sudah maksimal menjadikan tiktok sebagai media untuk	“Menurut saya mixue memanfaatkan an keviralnya

	an aplikasi TikTok sebagai salah satu jaringan komunikasi pemasarann ya?	ikan beragam varian rasa di saat mixue sedang viral karena peluang viral tersebut yang membuat mixue menjadi sukses mempromos ikan gerai dan varian minumannya. a.”	karena dengan promosinya yang bersifat persuasif, bisa mendorong penonton untuk membeli dan ingin mencobanya”	menyebarkan awareness kepada masyarakat”	a menjadikan sebuah promosi agar masyarakat menjadi lebih penasaran tentang mixue sehingga peminat mixue menambah. ”
--	---	--	--	---	---

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mixue memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai salah satu jaringan komunikasi pemasarannya dengan cara mempromosikan mixue disaat mixue sedang *viral* di TikTok menjadikan peluang

untuk mixue, promosi mixue yang bersifat persuasif yang membuat penonton penasaran untuk membeli dan ingin mencobanya, mixue menjadikan tiktok sebagai media untuk menyebarkan *awareness* kepada masyarakat. Dari hal-hal tersebutlah mixue dapat memancing penonton sehingga dapat masuk ke dalam beranda *for you page* (*fyp*).

Tabel 3. 8 Pertanyaan Ketertarikan Membuat Konten Video

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
7	Mengapa anda ingin mengikuti dan tertarik untuk membuat konten video mixue di tiktok?	“karena ingin viral”	“karena dengan membuat konten topik yang sedang viral, akan membuat followers dan viewers naik”	“Karena hadiah yang ditawarkan menarik”	“Karena dapat menambah followers dan viewers jika mengikuti membuat konten yang sedang viral.”

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa para informan ingin mengikuti dan tertarik untuk membuat konten video mixue di TikTok dikarenakan ingin *viral* dan ingin mencari *followers* dan *viewers* di aplikasi TikTok. Dari pernyataan ini membuat mixue menjadi peluang untuk membuat *challenge* kepada masyarakat

konten kreator untuk membuat video tentang mixue dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah dari mixue.

Tabel 3. 9 Pertanyaan Tertarik Membeli Mixue Setelah Viral

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
8	Apakah anda tertarik dan mencoba untuk membeli mixue setelah ramai di tik tok?	“Tidak, karena tidak begitu menyukai ice cream.”	“Iya saya tertarik untuk membelinya”	“Ya, saya penasaran untuk mencoba semua varian mixue”	“Iya saya tertarik karena penasaran bagaimana rasa dari ice cream mixue yang tengah ramai di perbincangkan di aplikasi Tiktok”

Dari uraian diatas dapat dijelaskan informan II,III,IV tertarik dan mencoba untuk membeli mixue setelah ramai di Tiktok karena tertarik dan penasaran bagaimana rasanya *ice cream* mixue dan tertarik mencoba semua varian rasa mixue. Sedangkan informan I tidak tertarik karena tidak begitu menyukai es krim.

Tabel 3. 10 Pertanyaan Fasilitas Gerai Mixue

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
9	Apakah anda pernah membeli mixue di gerainya langsung? Jika pernah bagaimana fasilitas dan kondisinya?	“Ya pernah. Dari segi fasilitas mixue sangat lengkap dengan peralatan untuk makan ice cream, juga dengan suhu ruangan yang memadai. Kondisi di mixue walaupun ramai pembeli	“Pernah, bahkan sering. Fasilitas sudah bagus, kondisinya juga bersih dan enak untuk nongkrong karena ditemani dengan musik yang sedang hits”	“Pernah. Kondisi gerainya bagus, bersih, dan wangi”	“Pernah, fasilitasnya lengkap dan nyaman, kondisinya bersih dan wangi.”

		tetapi bisa diatur dengan antrian dengan nomor urut”			
--	--	---	--	--	--

Dari uraian diatas dapat dijelaskan fasilitas dan kondisi di gerai mixue menurut informan sangat nyaman lengkap, bersih, dan wangi sehingga para pembeli sangat nyaman untuk membeli ke gerainya langsung dilengkapi tempat duduk yang nyaman disertai musik sehingga mmembuat nyaman untuk nongkrong dan nugas untuk para remaja. Kondisi di mixue yang ramai dengan pembeli dapat diatur dengan nomor urut antrian.

Tabel 3. 11 Pertanyaan Worth It Untuk Dibeli Atau Tidak

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
10	Menurut kamu dari segi rasa dan harga apakah worth it untuk dibeli?	“Ya, sangat worth it”	“Menurut saya, sangat worth it”	“Sangat worth it”	“Menurut saya sangat worth it untuk dibeli”

Dari uraian diatas dapat dijelaskan dari segi rasa dan harga mixue sangat *worth it* untuk dibeli dari segi harga yang sangat murah pas dikantong pelajar dan mahasiswa yang membuat sangat *worth it* untuk dibeli khususnya untuk pecinta es krim dan minuman karena berbagai varian rasa dan topping yang banyak dengan harga yang terjangkau.

Tabel 3. 12 Pertanyaan Kondisi Gerai Mixue

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
11	Apakah di daerah kamu juga ada gerai mixue yang ditemui?	“ya, kondisinya ramai”	“Ada, selalu ramai oleh pembeli”	“Ya, ada. Pembeli saya lihat ramai jika malam hari dan cenderung sepi di siang hari”	“Ada, di berbagai lokasi yang ramai dan strategis, kondisinya juga selalu ramai oleh pembeli.”

Dari uraian diatas dapat dijelaskan gerai mixue yang menyebar di berbagai tempat kondisinya selalu ramai oleh pembeli. Uraian tersebut juga dapat disimpulkan pengaruh viralnya mixue di media sosial khususnya di Tiktok dapat mengundang penasaran masyarakat untuk membeli mixue sehingga gerai mixue selalu ramai pembeli.

Tabel 3. 13 Pertanyaan Yang Pertama Kali Membuat Mixue Ramai

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
12	Menurut kamu yang pertama kali membuat mixue ramai itu apa?	“Ada ice cream murah seharga 8000 di gerai bagus dan nyaman yang terlihat elit dan banyak dijumpai dimana-mana”	“Menurut saya karena dampak keviraralan di media sosial, kedua karena murah, ketiga banyak yang memang menyukai ice cream”	“Harganya murah dan variasi es krimnya banyak”	“Menurut saya, dengan harga ice cream yang sangat murah, gerai mixue yang menambah tiap harinya di berbagai wilayah.”

Dari uraian diatas dapat dijelaskan yang pertama kali mixue ramai yaitu dampak keviralan di sosial media membuat mixue ramai dan harga es krim yang sangat murah dan berbagai varian rasa yang banyak dengan kondisi ruko/gerai yang nyaman dan banyak dijumpai di berbagai lokasi.

Tabel 3. 14 Pertanyaan Fenomena Mixue Yang Viral

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV

13	Bagaimana respon kamu terhadap fenomena #mixue yang sedang ramai diperbincangkan di tiktok?	“Respon saya sangat menghibur sehingga saya mengikuti kontennya karena banyak candaan lucu mengenai #mixue yang membuat tidak bosan dalam melihat berbagai konten tentang candaan mixue.”	“Cukup menarik dan menghibur sehingga saya mengikuti kontennya”	“Saya juga mengikuti candaan fenomena #mixue terkait "jangan sampai ada ruko kosong, pasti nanti jadi mixue”	“Menghibur karena konten-konten yang masuk fyp tentang mixue banyak candaan lucu dan menarik.”
----	--	--	--	---	---

Dari uraian diatas dapat dijelaskan respon informan terhadap fenomena #mixue yang sedang ramai di perbincangkan di aplikasi TikTok yaitu menurut mereka sangat menarik dan menghibur karena banyak candaan-candaan lucu tentang mixue seperti *"jangan sampai ada ruko kosong, pasti nanti jadi mixue"* yang membuat konten-konten tentang mixue tidak bosan untuk ditonton dan dilihat berulang kali hingga muncul di *for you page (fyp)* yang membuat para informan mengikuti konten tentang #mixue di TikTok.

Tabel 3. 15 Pertanyaan Tantangan Mixue Dan Cara Mengatasinya

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
14	Menurut kamu apa yang menjadi tantangan terbesar bagi Mixue dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai jaringan	“Tantangan terbesar adalah ketika mixue tidak viral lagi. Hal ini akan berpengaruh pada omset mixue di setiap cabangnya. Salah satu	“Menurut saya,tantangan terbesar mixue adalah keredupan setelah viral. Banyak sekali ditelevisi plattform lain yang setelah viral, ia langsung redup tanpa	“Mixue perlu memperkuat brand mereka karena semakin banyak brand yang menyerupai mixue. Cara untuk mengatasinya adalah menanamkan	“Tantangan terbesar mixue yaitu jika mixue sudah meredup keviralnya karena masyarakat beranggapan jika sudah mencoba sesuatu

	komunikasi pemasaran? Dan bagaimana Mixue mengatasi ya?	alternatifnya adalah selain dengan digital marketing, mixue juga harus memperhatikan permintaan pasar yang akan dibuat. Mulai dengan variasi, rasa, atau perubahan dekor store mixue dengan menjadikan <i>eco friendly</i>,	aba-aba lagi. Karena menurut pandangan pembeli, ia sudah mencoba nya dan sudah tidak lagi viral. Mixue mengatasinya dengan cara memunculkan varian rasa baru atau sebuah trend baru berupa challenge yang menyenangkan bisa disertai	awareness pada konsumen terkait produk unggulan mixue”	yang viral sudah tidak tertarik lagi. Cara mengatasi ya yaitu dengan menambah promosi produk lebih variatif dan menambah varian rasa ice cream mixue agar masyarakat tidak bosan untuk membeli mixue.”
--	---	--	---	---	---

		dsb. Hal ini akan menarik perhatian para customer karena mereka tidak hanya membeli ice cream, tetapi juga dengan tempat yang nyaman sehingga pelanggan senang.”	hashtag #MixueSeru”		
--	--	--	------------------------	--	--

Dari uraian di atas dapat di jelaskan tantangan terbesar bagi Mixue dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai jaringan komunikasi pemasaran yaitu keredupan setelah *viral* dan tidak lagi *viral* karena menurut pandangan pembeli, ia sudah mencobanya dan sudah tidak lagi *viral*, hal ini akan berpengaruh pada omset

mixue di setiap cabangnya. Cara mengatasinya yaitu dengan cara memunculkan varian rasa baru, mengubah dekor store dan menambah fasilitas di gerai mixue atau sebuah *trend* baru berupa challenge yang menyenangkan bisa disertai *hashtag* #MixueSeru melalui sosial media khususnya di TikTok. Selain itu, Mixue perlu memperkuat *brand* mereka karena semakin banyak *brand* yang menyerupai mixue. Cara untuk mengatasinya adalah menanamkan *awareness* pada konsumen terkait produk unggulan mixue dan memperkuat *digital marketing* pada mixue.

Tabel 3. 16 Pertanyaan Saran Untuk Mixue

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
15	Apa saran kamu untuk mixue?	“sebaiknya mixue dikembangkan lagi dari segi tempat yang mana bisa membuat para pelanggan nyaman”	“Saran saya untuk mixue adalah Berikan promo dan diskon yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Misalnya, tawarkan	“Memperbanyak variasi rasa es krim”.	“Saran saya menambah banyak promo dan diskon seperti di hari-hari penting agar menambah banyak daya Tarik pelanggan.”

			harga khusus pada hari tertentu atau memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Karena sejauh ini saya belum merasakan promo mixue. Saran kedua adalah masalah varian untuk lebih variatif lagi.”	
--	--	--	---	--

Dari uraian di atas dapat di jelaskan saran untuk mixue yaitu menurut informan I yaitu mixue dikembangkan dari segi tempat agar membuat pelanggan

merasa nyaman. Menurut informan II dan IV yaitu memberikan promo dan diskon yang menarik untuk menarik minat pelanggan seperti tawarkan harga khusus pada hari tertentu atau memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar dan menambah varian rasa yang lebih variatif. Menurut informan III yaitu memperbanyak variasi rasa es krim.



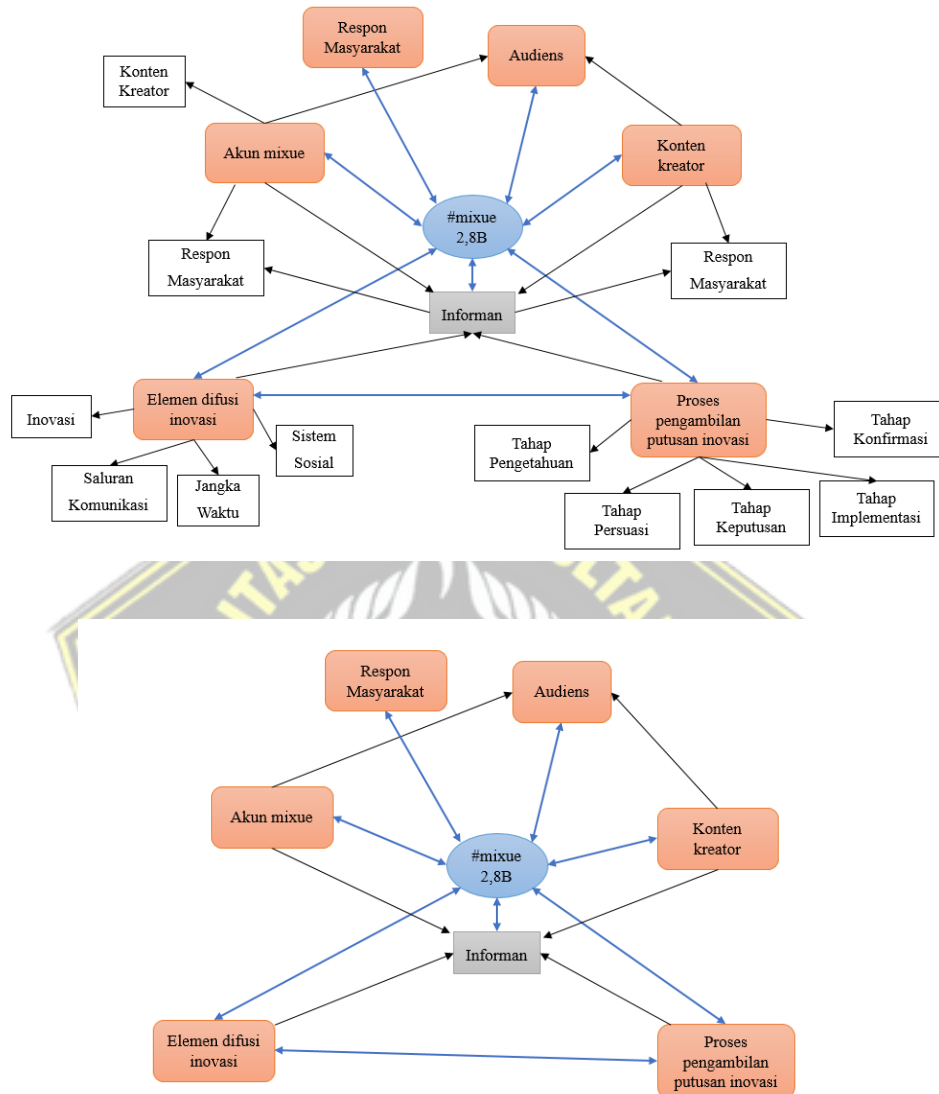
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, Peneliti akan mempresentasikan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah strategi penelitian yang menghasilkan materi deskriptif tertulis atau lisan dari informan yang diamati. Berdasarkan data yang ditinjau, peneliti telah menemukan banyak penemuan data yang konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teori difusi inovasi dalam penelitian ini. Teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penelitian bab sebelumnya.

Jaringan komunikasi pemasaran adalah sistem yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dari produsen atau penjual kepada konsumen. Jaringan komunikasi pemasaran dapat melibatkan beberapa media, seperti iklan televisi, radio, cetak, online, dan media sosial. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. Khususnya di kalangan demografis yang lebih muda, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran.

4.1 Jaringan Komunikasi



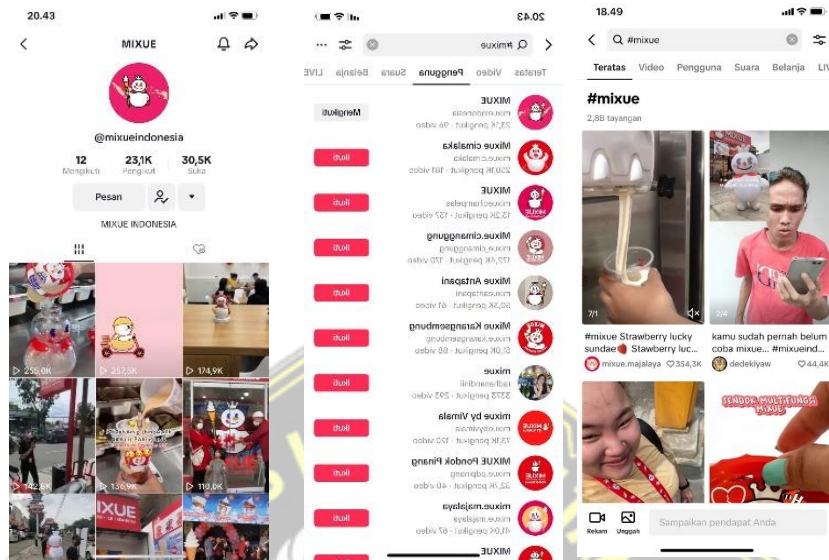
Gambar 4. 1 Pola Jaringan Komunikasi #mixue

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bentuk jaringan komunikasi #mixue menggunakan bentuk pola multi roda tidak beraturan yang memusat dengan #mixue dan membentuk roda yang saling terkait., berawal dari #mixue menjadi pusat berbentuk jaringan komunikasi dengan jumlah pengikut tayangan pada hastag #mixue 2,8B atau 2,8 miliar yang menyebar dan saling terhubung dengan berbagai

pengguna #mixue seperti Akun mixue dengan cara mempromosikan mixue menggunakan #mixue yang menghubungkan konten kreator, informan, *audiens*, dan respon masyarakat terkait video promosi pada akun mixue. Konten kreator yang mempromosikan dan mengontenkan mixue dengan menggunakan #mixue sehingga menghubungkan *audiens*, informan, dan respon masyarakat terkait konten video promosi oleh konten kreator. *Audiens* yang ikut melihat menyukai dan mengikuti #mixue. Respon masyarakat tentang #mixue di berbagai komentar video-video yang bertagar #mixue sehingga keterkaitan tersebut dapat terhubung dan saling menguntungkan satu sama lain. Elemen difusi inovasi yang terdiri dari inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial yang menjadikan teori dalam penelitian ini yang menghubungkan dengan informan dan #mixue. Proses pengambilan putusan inovasi yang terdiri dari tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap implementasi dan tahap konfirmasi menjadikan tahapan informan dalam mengambil keputusan inovasi dalam teori difusi inovasi terkait #mixue. Informan yang menjadi penguat dalam penelitian.

Pemasaran pada akun mixue indonesia yang pertama kali membuat konten dengan tagar #mixue dengan tujuan untuk mempromosikan mixue di sosial media, selanjutnya jaringan komunikasi #mixue yang merambat semakin luas dengan adanya para konten kreator dan *audiens* yang membuat beragam video tentang mixue yang membuat mixue *viral* di berbagai sosial media khususnya di aplikasi TikTok yang membuat para informan pengguna aplikasi TikTok pun mengikuti trending topik yang sedang *viral* mengikuti dan membuat konten video yang bertagar #mixue, sehingga #mixue tersebar cepat karena banyak pengikut dan

pembuat konten video tentang mixue yang begitu luas membuat mixue dikenal oleh masyarakat.



Gambar 4. 2 Tampilan #mixue Dan Profil Mixue

Dari gambar diatas hashtag #mixue memiliki jumlah 2,8B atau 2,8 miliar tayangan dan akun mixue memiliki 23,1K pengikut dan 30,5K suka. Pengguna hashtag #mixue teratas yaitu akun mixue Indonesia selanjutnya akun mixue daerah dan konten kreator yang menggunakan nama mixue. Dalam pencarian #mixue pengguna #mixue teratas yaitu akun mixue daerah dan akun konten kreator dari salah satu karyawan mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna #mixue pertama kali dari akun mixue dengan tujuan untuk mempromosikan mixue di sosial media yang merambat semakin luas banyak masyarakat pengguna TikTok dan konten kreator bermunculan untuk membuat video tentang mixue dengan tagar #mixue yang membuat mixue menjadi viral di TikTok.

4.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen ini membentuk bauran pemasaran (Rahmawati 2016). Berikut hasil temuan penelitian tentang bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 *Product*

Sebuah bisnis ada karena menciptakan produk yang paling sering dijual kepada pelanggan dan ditukar dengan uang. Produk pada hakekatnya adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Rahmawati 2016).

Dari hasil observasi dan sudi pustaka mixue memproduksi *ice cream* dan minuman buah-buahan dan kopi yang segar. Tersedia juga topping yang bervariasi seperti oreo, boba, dan buah mangga. Produk mixue juga menyediakan tempat *cup* dan *cone* yang renyah.



Gambar 4. 3 Varian Produk Mixue

“karena konten lelucon malaikat pencatat ruko kosong yang diberikan #mixue tersebut membuat masyarakat menjadi penasaran dan mengikuti mixue di tiktok membuat viral di Tiktok dan ramai diperbincangkan masyarakat pengguna tiktok”

Pernyataan tersebut menurut salah satu informan mengenai *brand* mixue yang ramai di TikTok, maka dapat dikatakan bahwa #mixue menarik perhatian masyarakat dikarenakan berbagai macam video seperti video lelucon, promosi, pemasaran yang menarik dan kontroversi yang membuat viral di TikTok, sehingga masyarakat dapat mengetahui *brand* mixue melalui *hashtag* #mixue yang sedang ramai di TikTok.

“Varian rasa yang beragam dengan harga murah dan gerai ruko mixue yang banyak sehingga dapat jangkau dan di beli dimanapun.”

Pernyataan tersebut menurut salah satu informan mengenai produk mixue dengan gerai mixue yang banyak dijumpai di berbagai lokasi, harga yang sangat murah di kantong pelajar dan mahasiswa, dan varian rasa dari minuman segar

hingga *ice cream* sangat beragam dan banyak topping yang beragam sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membelinya.

4.2.2 **Price**

Biaya produksi hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi harga suatu produk, ada juga yang lain, termasuk jumlah permintaan produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen, aktivitas mental, bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk tersebut (Rahmawati 2016).

Dari hasil observasi Produk dibanderol mulai dari Rp8.000 hingga Rp22.000. Konsumen bisa membeli es krim bernama boba sundae hanya dengan Rp 16.000.

“Menurut saya sangat worth it untuk dibeli”

Pernyataan tersebut menurut salah satu informan dari segi harga yang sangat murah pas dikantong pelajar dan mahasiswa yang membuat sangat *worth it* untuk dibeli khususnya untuk pecinta es krim dan minuman karena berbagai varian rasa dan topping yang banyak dengan harga yang terjangkau.

4.2.3 **Place**

Memilih cara membuat produk tersedia di pasar adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Rencana distribusi harus mempertimbangkan terlebih dahulu dampak saluran pemilihan program komunikasi pemasaran terpadu terhadap tujuan komunikasi (Rahmawati 2016).

“ya pernah. Dari segi fasilitas mixue sangat lengkap dengan peralatan untuk makan ice cream, juga dengan suhu ruangan yang memadai. Kondisi di mixue walaupun ramai pembeli tetapi bisa diatur dengan antrian dengan nomor urut.”

Dari pernyataan temuan hasil wawancara di atas fasilitas dan kondisi di gerai mixue menurut informan sangat nyaman lengkap, bersih, dan wangi sehingga para pembeli sangat nyaman untuk membeli ke gerainya langsung dilengkapi tempat duduk yang nyaman disertai musik sehingga membuat nyaman untuk nongkrong dan nugas untuk para remaja. Kondisi di mixue yang ramai dengan pembeli dapat diatur dengan nomor urut antrian.

4.2.4 Promotion

Michael Ray menjelaskan promosi sebagai koordinasi dari semua aktivitas yang diprakarsai oleh tenaga penjual untuk menciptakan berbagai saluran informasi dan persuasi yang mengarah pada penjualan produk dan jasa atau pengenalan suatu konsep. Tujuan promosi adalah untuk mengubah perilaku pelanggan dengan mendidik konsumen tentang produk, membujuk mereka untuk membelinya, dan mengingatkan mereka akan manfaatnya (Rahmawati 2016).

Dari hasil temuan observasi Mixue terlibat dalam operasi promosi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Posting media sosial oleh Mixue tidak hanya diproduksi secara alami oleh Mixue tetapi juga oleh pengguna media sosial lainnya. Strategi pemasaran Mixue menggabungkan upaya promosi tradisional dan strategi pemasaran digital. Memberikan kupon diskon untuk produk es krim dan teh Mixue adalah salah satu contohnya.



Gambar 4. 4 Promo Diskon Mixue

“Mixue memanfaatkan Tiktok untuk mempromosikan beragam varian rasa di saat mixue sedang viral karena peluang viral tersebut yang membuat mixue menjadi sukses mempromosikan gerai dan varian minumannya..”

Dari pernyataan temuan hasil wawancara di atas mixue memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai salah satu jaringan komunikasi pemasarannya dengan cara mempromosikan mixue disaat mixue sedang *viral* di Tiktok menjadikan peluang untuk mixue dengan memberikan promo dan diskon seperti di hari-hari tertentu dan diskon disaat pemunculan varia rasa baru sehingga pembeli dapat mencoba varian rasa dengan harga yang terjangkau, promosi mixue yang bersifat persuasif yang membuat penonton penasaran untuk membeli dan ingin mencobanya, mixue menjadikan TikTok sebagai media untuk menyebarkan *awareness* kepada masyarakat. Dari hal-hal tersebutlah mixue dapat memancing penonton sehingga dapat masuk ke dalam beranda *for you page (fyp)*.

4.3 Elemen Divusi Inovasi

Sebelum memasuki tahap pengambilan keputusan inovasi yang dilakukan oleh narasumber konten kreator yang membuat video dengan tagar #mixue, maka

baiknya dan sesuai dengan teori difusi inovasi itu sendiri. Penulis harus mengetahui elemen apa saja yang ada di dalam sebuah inovasi. Berikut hasil temuan peneliti melalui wawancara dengan konten kreator pembuat video dengan tagar #mixue.

4.3.1 Inovasi

Inovasi adalah ide, aktivitas, atau produk yang dianggap diadopsi oleh seseorang atau entitas lain. Dalam proses difusi inovasi, suatu inovasi dapat dipandang sebagai sesuatu yang baru berdasarkan persepsi individu terhadap suatu konsep. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebaruan suatu inovasi adalah sesuatu yang dinilai secara subjektif oleh setiap orang yang menggunakannya. (Arafat and Zen 2019)

Dari hasil observasi suatu hal baru tersebut yaitu mixue muncul dengan varian produk *ice cream* dan minuman yang enak dengan harga yang murah yang sebelumnya belum ada produk *ice cream* dan minuman yang murah dengan rasa yang enak dan fasilitas tempat gerai mixue yang nyaman dan lengkap. Dari keempat informan yang diwawancara keempat informan menyatakan bahwa:

“karena konten lelucon malaikat pencatat ruko kosong yang diberikan mixue tersebut membuat masyarakat menjadi penasaran dan mengikuti mixue di tiktok membuat viral di iktok dan ramai diperbincangkan masyarakat pengguna tiktok”

Pernyataan di atas menurut informan inovasi #mixue yang di anggap sebagai baru dikarenakan konten-kontennya tentang lelucon “malaikat pencatat ruko kosong” yang membuat masyarakat penasaran dan mengikuti mixue hal

tersebutlah yang membuat informan sebagai masyarakat menjadi penasaran karena sesuatu yang *viral* dianggap sebagai aktivitas baru.

4.3.2 Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain (Arafat and Zen 2019). Dari hasil observasi saluran komunikasi yang digunakan mixue yang membuat mixue menjadi *viral* yaitu menggunakan media online, berbagai media sosial yang memiliki banyak pengguna seperti instagram, twitter, dan TikTok. Dari keempat informan yang diwawancara, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I dan IV yang bervariasi dari jawaban informan lainnya

“Di Instagram dan tiktok”

“Saya mengetahui melalui twitter dan tiktok”

Pernyataan di atas menurut informan mengetahui mixue sedang *viral* yaitu melalui berbagai sosial media khususnya di TikTok karena konten video yang unik lucu sehingga masuk kedalam beranda *for you page (fyp)* masyarakat.

4.3.3 Jangka Waktu

Ketika sesuatu dinyatakan sebagai suatu inovasi dan memiliki media atau saluran untuk mengkomunikasikan inovasi tersebut, unsur selanjutnya adalah waktu yang digunakan untuk menyampaikan inovasi tersebut. Elemen ini merupakan proses yang menjelaskan waktu dalam komunikasi. Intinya adalah sesuatu yang baru, telah dinyatakan sebagai inovasi, dan memiliki media yang dalam mengkomunikasikan inovasi tersebut (Arafat and Zen 2019).

Dari hasil observasi jangka waktu mixue dan hastag #mixue viral yaitu kurang lebih 4 bulan mixue mulai terkenal berawal dari gerai yang bertambah sehingga jangkauan konsumen menjadi luas sehingga membuat trending topik di berbagai media sosial. Dari keempat informan yang diwawancara keempat informan menyatakan bahwa:

“sejak viralnya mixue tahun akhir tahun 2022 saya mengetahui mixue”

“Setelah mixue viral akhir tahun kira-kira Desember 2022”

“Akhir tahun 2022”

“Bulan september 2022 saya mengetahui karena banyak teman saya membeli mixue jadi saya merasa penasaran”

Pernyataan di atas menurut informan I,II,III, dan IV sejak mixue viral akhir tahun 2022 bulan September hingga Desember dalam jangka waktu 4 bulan tersebut yang membuat mixue menjadi *viral* di media sosial khususnya di aplikasi TikTok.

4.3.4 Sistem Sosial

Sistem sosial digambarkan sebagai sekelompok interaksi yang saling tergantung yang bekerja sama untuk memecahkan masalah dan memajukan tujuan bersama. Pasar akan ditentukan oleh segmentasi yang dibuat, yang akan memudahkan pengklasifikasian dan memastikan inovasi yang dikembangkan sesuai dengan target pasar (Arafat and Zen 2019).

Dari hasil observasi segmentasi yang digunakan oleh mixue dalam menyampaikan inovasinya yaitu masyarakat pengguna media sosial khususnya

aplikasi TikTok. karena masyarakat mengetahui yang sedang di perbincangkan di media sosial saat ini yaitu mixue, dalam keviralan mixue tersebut, mixue dapat mempromosikan lebih luas di berbagai media sosial dan membuat #mixue dalam kegiatan promosi mixue sehingga membuat masyarakat penasaran dan ingin mencobanya. Peluang *viral* tersebut juga membuat banyak masyarakat konten kreator ingin membuat video *viral* tentang mixue dalam memanfaatkan TikTok. Dari keempat informan yang diwawancara, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I dan II yang bervariasi dari jawaban informan lainnya.

“Mixue memanfaatkan Tiktok untuk mempromosikan beragam varian rasa di saat mixue sedang viral karena peluang viral tersebut yang membuat mixue menjadi sukses mempromosikan gerai dan varian minumannya..”

“Mixue memanfaatkan aplikasi tiktok dengan maximal, karena dengan promosinya yang bersifat persuasif, bisa mendorong penonton untuk membeli dan ingin mencobanya”

Pernyataan di atas menurut informan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai salah satu jaringan komunikasi pemasarannya dengan cara mempromosikan mixue disaat mixue sedang *viral* di TikTok menjadikan peluang untuk mixue, promosi mixue yang bersifat persuasif yang membuat penonton penasaran untuk membeli dan ingin mencobanya, mixue menjadikan TikTok sebagai media untuk menyebarkan *awareness* kepada masyarakat. Dari hal-hal tersebutlah mixue dapat memancing penonton sehingga dapat masuk ke dalam beranda *for you page (fyp)*.

4.4 Proses Putusan Inovasi

Terdapat lima dalam proses pengambilan putusan inovasi yang akan dilalui.

Lima tahapan ini yaitu :

4.4.1 Tahap Pengetahuan (Knowledge)

Informan berada dalam tahap pengetahuan ketika mereka menyadari inovasi terbaru yang telah mengakar di masyarakat dan berusaha untuk mempelajarinya lebih lanjut. Dari keempat informan yang diwawancara keempat informan menyatakan bahwa:

“Saya tahu dari Twitter ketika mulai banyak orang yang menggunakan stiker mixue dan melalui tiktok karena konten lucu mengenai mixue”

Pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa informan mengetahui mixue sedang *viral* yaitu melalui berbagai sosial media khususnya di TikTok karena konten video yang unik lucu sehingga masuk kedalam beranda *for you page (fyp)* masyarakat.

4.4.2 Tahap Persuasi (Persuasion)

Persuasi ini adalah tahap dimana pembentukan sikap yang dilakukan oleh informan terhadap suatu inovasi sebelum menerima inovasi tersebut. Dari keempat informan yang diwawancara, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I dan II yang bervariasi dari jawaban informan lainnya

“Respon saya sangat menghibur sehingga saya mengikuti kontennya karena banyak candaan lucu mengenai #mixue yang membuat tidak bosan dalam melihat berbagai konten tentang candaan mixue.”

“Saya juga mengikuti candaan fenomena #mixue terkait "jangan sampai ada ruko kosong, pasti nanti jadi mixue””

Pernyataan diatas dapat dijelaskan respon informan terhadap fenomena #mixue yang sedang ramai di perbincangkan di aplikasi TikTok yaitu menurut mereka sangat menarik dan menghibur karena banyak candaan-candaan lucu tentang mixue seperti "jangan sampai ada ruko kosong, pasti nanti jadi mixue” yang membuat konten-konten tentang mixue tidak bosan untuk ditonton dan dilihat berulang kali hingga muncul di *for you page (fyp)* yang membuat para informan mengikuti konten tentang #mixue di TikTok.

4.4.3 Tahap Keputusan (*Decision*)

Tahap keputusan adalah ketika informan terlibat dalam perilaku yang bermanfaat untuk memilih, mengadopsi, atau menolak inovasi. Dari keempat informan yang diwawancarai, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I dan IV. Informan II dan III mempunyai jawaban yang sama dengan informan IV, sehingga peneliti mengambil yang bervariasi dari jawaban informan lainnya.

“Iya saya tertarik karena penasaran bagaimana rasa dari ice cream mixue yang tengah ramai di perbincangkan di aplikasi Tiktok”

“Tidak, karena tidak begitu menyukai ice cream.”

diatas dapat dijelaskan informan II,III,IV tertarik dan mencoba untuk membeli mixue setelah ramai di TikTok karena tertarik dan penasaran bagaimana rasanya es krim mixue dan tertarik mencoba semua varian rasa mixue. Sedangkan informan I tidak tertarik karena tidak begitu menyukai es krim.

4.4.4 Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Tahap implementasi merupakan tahap dimana para informan mulai menggunakan #mixue untuk memenuhi kebutuhannya. Dari keempat informan yang diwawancara, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I,II dan III. Informan IV mempunyai jawaban yang sama dengan informan II, sehingga peneliti mengambil yang bervariasi dari jawaban informan lainnya.

“karena ingin viral”

“Karena hadiah yang ditawarkan menarik”

“karena dengan membuat konten topik yang sedang viral, akan membuat followers dan viewers naik”

diatas dapat dijelaskan bahwa para informan ingin mengikuti dan tertarik untuk membuat konten video mixue di TikTok dikarenakan ingin *viral* dan ingin mencari *followers* dan *viewers* di aplikasi Tiktok. Dari pernyataan ini membuat mixue menjadi peluang untuk membuat *challenge* kepada masyarakat konten kreator untuk membuat video tentang mixue dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah dari mixue.

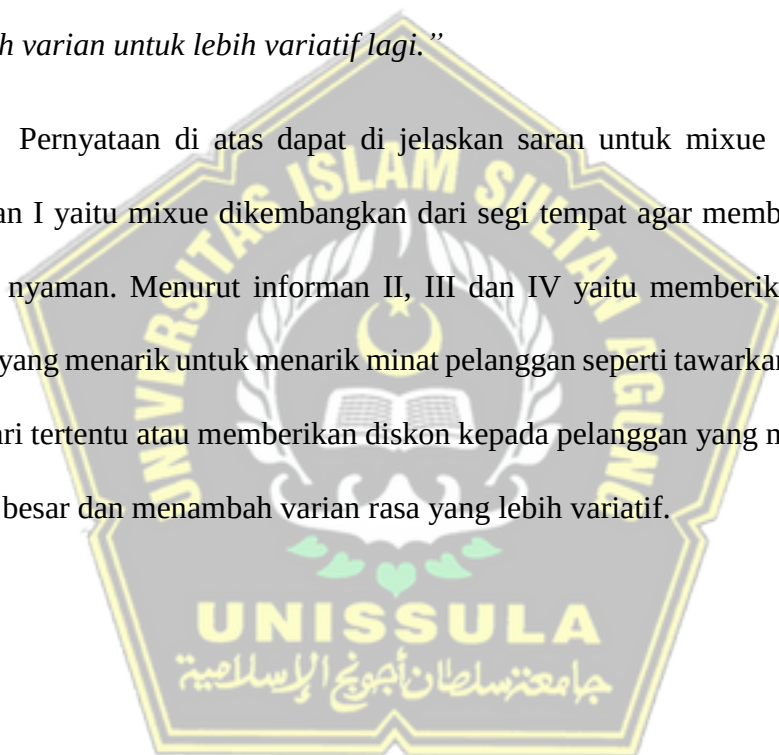
4.4.5 Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Ketika keputusan telah diambil, tahap konfirmasi adalah dimana pembuat keputusan mencari pembenaran. Dari keempat informan yang diwawancara, peneliti mengambil hasil wawancara pada informan I dan II. Informan III dan IV mempunyai jawaban yang sama dengan informan II, sehingga peneliti mengambil yang bervariasi dari jawaban informan lainnya.

“sebaiknya mixue dikembangkan lagi dari segi tempat yang mana bisa membuat para pelanggan nyaman”

“Saran saya untuk mixue adalah Berikan promo dan diskon yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Misalnya, tawarkan harga khusus pada hari tertentu atau memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Karena sejauh ini saya belum merasakan promo mixue. Saran kedua adalah masalah varian untuk lebih variatif lagi.”

Pernyataan di atas dapat dijelaskan saran untuk mixue yaitu menurut informan I yaitu mixue dikembangkan dari segi tempat agar membuat pelanggan merasa nyaman. Menurut informan II, III dan IV yaitu memberikan promo dan diskon yang menarik untuk menarik minat pelanggan seperti tawarkan harga khusus pada hari tertentu atau memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar dan menambah varian rasa yang lebih variatif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil-hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan :

1. Jaringan komunikasi dapat disimpulkan bahwa penelitian jaringan komunikasi pemasaran pada #mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia menggunakan jaringan komunikasi multi roda tidak beraturan yang memusat dengan #mixue dan membentuk roda yang saling terkait. pengguna #mixue pertama kali dari akun mixue dengan tujuan untuk mempromosikan mixue di sosial media yang merambat semakin luas banyak masyarakat pengguna TikTok dan konten kreator bermunculan untuk membuat video tentang mixue dengan tagar #mixue yang membuat mixue menjadi viral di TikTok.
2. Komunikasi pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion. Mengenai brand mixue yang ramai di TikTok, maka dapat dikatakan bahwa #mixue menarik perhatian masyarakat dikarenakan berbagai macam video seperti video lelucon, promosi, pemasaran yang menarik dan kontroversi yang membuat viral di TikTok, sehingga masyarakat dapat mengetahui brand mixue melalui hastag #mixue yang sedang ramai di Tiktok. Mixue memiliki bauran pemasaran yang unik yang membuat

mixue menjadi merek ice cream dan minuman menjadi sukses dan banyak peminat.

3. .Elemen difusi inovasi mencakup inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Dalam inovasi sesuatu yang dianggap sebagai hal baru yaitu mixue muncul dengan varian produk ice cream dan minuman yang enak dengan harga yang murah . Dalam saluran komunikasi mixue menggunakan saluran online yaitu media sosial seperti instagram, twitter dan TikTok. Dalam jangka waktu mixue dan hastag #mixue viral yaitu kurang lebih 4 bulan. Dalam sistem sosial segmentasi yang digunakan oleh mixue dalam menyampaikan inovasinya yaitu masyarakat pengguna media sosial khususnya aplikasi TikTok.
4. Proses putusan inovasi memiliki lima tahapan. Dalam tahap pengetahuan, informan mengetahui mixue sedang viral yaitu melalui berbagai sosial media khususnya di TikTok karena konten video yang unik lucu sehingga masuk kedalam beranda for you page (fyp) masyarakat. Dalam tahap persuasi, respon informan terhadap fenomena #mixue yang sedang ramai di perbincangkan di aplikasi TikTok yaitu menurut mereka sangat menarik dan menghibur yang membuat konten- konten tentang mixue tidak bosan untuk ditonton dan dilihat berulang kali. Dalam tahap keputusan, informan tertarik dan mencoba untuk membeli mixue setelah ramai di TikTok .Dalam tahap pelaksanaan, para informan ingin mengikuti dan tertarik untuk membuat konten video mixue di TikTok dikarenakan ingin viral dan ingin mencari followers dan viewers di aplikasi TikTok. Dalam tahap konfirmasi, saran untuk mixue yaitu menurut

informan mixue dikembangkan dari segi tempat agar membuat pelanggan merasa nyaman dan memberikan promo dan diskon yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

Pembahasan tersebut menunjukkan mixue mengambil peran yang sangat bagus dengan menggunakan promosi persuasifnya untuk mencapai target 1000 gerai di Indonesia dapat terlaksana karena penghasilan mixue yang sangat tinggi karena keviralnya #mixue pun semakin meluas yang membuat mixue menjadi tidak asing bagi telinga masyarakat dan lelucon gerai dan maskot mixue yang membuat daya tarik masyarakat dengan harganya yang sangat murah dari *brand* minuman *import* lainnya mixue mempunyai kekonsistenan harga yang murah karena memiliki pabrik bahan baku sendiri. Mixue saat ini memiliki label halal yang membuat masyarakat menjadi lebih percaya bahwa bahan pembuatan minuman dan ice cream mixue sangat bersih dan higienis membuat masyarakat menjadi lebih banyak minat dalam membeli mixue. Tujuan mixue memiliki target 1000 gerai di Indonesia yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran di beberapa lokasi sehingga masyarakat yang ingin membeli mixue tidak jauh dari tempat mereka membeli karena di setiap sudut wilayah dan lokasi terdapat gerai mixue.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai jaringan komunikasi pemasaran pada hastag Mixue melalui aplikasi TikTok dalam mencapai target 1000 gerai di Indonesia, Adapun saran-saran yang peneliti ingin sampaikan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Mixue, memunculkan varian rasa baru, mengubah dekor store dan menambah fasilitas di gerai mixue atau sebuah trend baru berupa challenge yang menyenangkan bisa disertai hastag #MixueSeru melalui sosial media khususnya di TikTok. Selain itu, Mixue perlu memperkuat brand mereka karena semakin banyak brand yang menyerupai mixue. Cara untuk mengatasinya adalah menanamkan awareness pada konsumen terkait produk unggulan mixue dan memperkuat digital marketing pada mixue.
2. Bagi admin TikTok Mixue, Mixue perlu memperkuat *brand* mereka karena semakin banyak *brand* yang menyerupai mixue. Cara untuk mengatasinya adalah menanamkan *awareness* pada konsumen terkait produk unggulan mixue dan memperkuat digital marketing pada mixue.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memahami dengan memperbanyak literasi terkait tentang jaringan komunikasi pemasaran dan teori difusi inovasi.
4. Bagi penulis, tentu saja terdapat berbagai macam keterbatasan dalam penelitian ini terutama terkait pada objek penelitian yang digunakan, yang hanya memfokuskan pada jaringan komunikasi pemasaran, Diharapkan penelitian selanjutnya untuk fokus terhadap objek yang lebih umum dan membedakan sudut pandangnya

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Albi Anggito, Johan Setiawan. 2018. “Metodologi Penelitian Kualitatif - Albi

Anggito, Johan Setiawan - Google Buku.”

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sugiyono+metodologi+kualitatif&ots=5HhCsxayEt&sig=PaM0ATmDRUF6_ow0pzgjfV_ZhAY&redir_esc=y#v=onepage&q=sugiyono+metodologi+kualitatif&f=false (July 16, 2023).

Ardial. “Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi - Drs. H. Ardial, M.Si. -

Google Buku.”

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VuSCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=paradigma+paradigma+dalam+penelitian&ots=NKnVuUKsF_-&sig=B5lQvlpjMD2FuWYT5jGkL4GP_-&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma+paradigma+dalam+penelitian&f=false (June 17, 2023).

Eriyanto. “Analisis Jaringan Komunikasi - Google Books.”

https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Jaringan_Komunikasi/iK5oDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1 (June 15, 2023).

Rogers, Everett M. “Diffusion of Innovations, 4th Edition - Everett M. Rogers -

Google Buku.”

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=everett+m+rogers&ots=DM_szKYrdU&sig=8YoC9SMuyBaYaJD8eI1m7TBKmvM&redir_esc=y#v=onepage&q=everett m rogers&f=false
(May 23, 2023).

Semiawan, Conny R. “Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R.

Semiawan - Google Buku.”

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=related:zy4paDAYLIUJ:scholar.google.com/&ots=_zW8AxNKP2&sig=Lu0Us9TtzZJHsIj6mxIkD5GiVNY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (May 25, 2023).

Sugiyono. 2014. Bandung: Alfabeta *Memahami Penelitian Kualitatif*.
2014/Sugiyono.

Sumargo, Bagus. 2020. “TEKNIK SAMPLING - Bagus Sumargo - Google Buku.”

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+non+probability+sampling&ots=ny-n5MXzhU&sig=GnTA5QH_fA56-rNuV382qN25Irw&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik non probability sampling&f=false (July 16, 2023).

TESIS

Rolando, Dede Merey. 2020. 21 “Religion Online Dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi Pada Pengguna Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam.”

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

SKRIPSI

Ulfah, Siti. 2016. "Bab I Skripsi." : 2.

C, Erviana P. W. BAB III.

Arafat, Nida, and Muhamad Zen. 2019. "Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah: Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Yaumi Di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 23(2): 36–47.

Istiati, Fuandani. 2016. "Difusi Inovasi Dalam Kegiatan Komunikasi Pembangunan." Skripsi.

Ningtyas, MN. 2014. "Bab Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 32–41. III - Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian*: 32–41.

Riski, Mirsa. 2014. "BENTUK JARINGAN KOMUNIKASI ANTAR MAHASISWA PELAKU JUDI ONLINE DI KOTA MALANG (Studi Pada Mahasiswa Di Lingkungan Tlogomas)." (1): 7–29.
[http://eprints.perbanas.ac.id/553/4/BAB II.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/553/4/BAB%20II.pdf).

Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)." *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* 1: 6.

JURNAL

- Zulkarnain, Djuara P Lubis, Arif Satria, and Musa Hubeis. 2015. "Jaringan Komunikasi Dalam Kegiatan Produksi Dan Pemasaran Pada Pembudidaya Ikan." *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 10(1): 115–24.
<http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/sosek/article/download/1252/1146>.
- Bakry, Gema Nusantara. 2020. "STRUKTUR JARINGAN PENGGUNA TWITTER DENGAN TAGAR # BANDUNGLAWANCOVID19." 9(2).
- Boentoro, Yenty, Sinta Paramita, and Sinta Paramita. 2020. "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)." *Prologia* 4(1): 141.
- Bulele, Yohana Noni, and Tony Wibowo. 2020. "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok." *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology Vol 1(No 1)*: 565–72.
<http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>.
- Febriana, Kharisma Ayu, and Yuliyanto Budi Setiawan. 2016. "Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Kerajinan Enceng Gondok Di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang." *Jurnal The Messenger* 8(1): 17–26.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/309> (July 16, 2023).
- Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. 2022. "Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronicword Of

Mouthmelalui Sosial Media Di Indonesia.” Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi 6(3): 924–42.

Rogers dan Kincaid. “Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research.”

Soenar, Hainun Mardhiyyah, and Nurrahmawati. 2021. “Analisis Jaringan Komunikasi Dan Eksistensi Dalam Komunitas X Kota Bandung.” Jurnal Riset Public Relations 1(2): 96–103.

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/399> (July 16, 2023).

Susanto, Budi. 2019. “Analisa Perkembangan Tiktok Sebagai Aplikasi Sadar Sosial Yang Digemari Oleh Generasi Muda.” Jurnal Ilmu Komunikasi 2: 45-53.

WEBSITE

<https://www.gramedia.com/literasi/viral/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Fenomena_viral

<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2023/01/04/144144/3-alasan-mengapa-es-krim-mixue-bisa-viral-di-indonesia>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>

<https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>