

**STRATEGI BRAND MAFIA GEDANG DALAM
MENINGKATKAN OMSET MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK
SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)
dalam bidang Sosiologi



Muhammad Rafi Atthariq

NIM 10040320092

Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Juni 2024

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rafi Atthariq

NIM : 10040320092


Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Strategi *Brand* Mafia Gedang dalam Meningkatkan Omset Melalui Media Sosial TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila Skripsi ini di kemudian hari terbukti sebagai karya plagiat, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 3 Juni 2024

Menyatakan

Muhammad Rafi Atthariq

NIM 10040320092

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan terhadap Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Rafi Atthariq

NIM : 10040320092

Program Studi : Sosiologi

Berjudul *Strategi Mafia Gedang dalam Meningkatkan Omset Melalui Media Sosial TikTok*, saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut dapat diujikan sebagai salah satu persyaratan bagin yang bersangkutan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam bidang Ilmu Sosiologi.

Surabaya 3 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Muhammad Sodik, S.Ag, M.Si

NIP 197504232005011002

PENGESAHAN

Skripsi oleh Muhammad Rafi Athhariq dengan judul *Strategi Brand Mafia Gedang dalam Meningkatkan Omset Melalui Media Sosial TikTok* telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Skripsi pada tanggal 10 Juni 2024.

Tim Penguji Skripsi

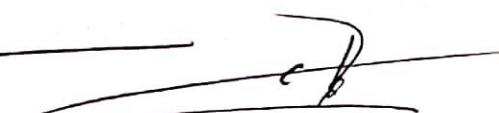
Penguji I



Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag., M.Si.

NIP. 197504232005011002

Penguji II



Dr. Amin Tohari, S.Ag., M.Si., M.Pd.I

NIP. 197007082000031004

Penguji III



Dr. Dwi Setianingsih, M.Pd.I.

NIP. 197212221999032000

Penguji IV



Masitah Effendi, M.Sosio.

NIP. 199105172020122027

Surabaya, 10 Juni 2024

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag.

NIP. 197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD RAFI ATTHARIQ
NIM : 10040320092
Fakultas/Jurusan : FISIP / SOSIOLOGI
E-mail address : rafiathariq10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Brand Mafia Gedang dalam Meningkatkan Omset Melalui Media Sosial

TikTok

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juli 2024

Penulis

Muhammad Rafi Atthariq

ABSTRAK

Muhammad, Rafi Atthariq “Strategi *Brand* Mafia Gedang dalam Meningkatkan Omset Melalui Media Sosial TikTok.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “strategi Mafia Gedang dalam meningkatkan omset melalui media sosial TikTok”. Dalam konteks ini, “Mafia Gedang” adalah sebuah usaha kuliner kecil yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan visibilitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten TikTok yang terkait dengan “Mafia Gedang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan “Mafia Gedang” sehingga bisa dikenal luas oleh Masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pegiat UMKM serupa dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pembentukan personal branding guna menciptakan keefektifitasan dalam memasarkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci: Personal Branding; Interaksi Sosial; Sosial Media

ABSTRACT

Muhammad, Rafi Atthariq “*Gedang Mafia Brand Strategy in Increasing Turnover Through TikTok Social Media.*”

This research aims to analyze "Mafia Gedang's strategy in increasing turnover through social media TikTok". In this context, "Mafia Gedang" is a small culinary business that faces challenges in increasing its sales and visibility. This research uses a qualitative approach by collecting data through interviews in-depth, observation and analysis of TikTok content related to "Gedang Mafia". The results of this study can provide valuable insights for similar MSME activists in using TikTok as a tool to form personal branding to create effectiveness in marketing a product so that it can increase sales turnover.

Keywords: Personal Branding, Social Interaction, Socia Media

DAFTAR ISI

Judul.....	
Pertanggungjawaban Penulisan Skripsi	i
Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Pengesahan.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi.....	ivi
Abstrak	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kajian Pustaka	13

BAB II.....	33
PERSPEKTIF TEORETIK DAN ARGUMENTASI UTAMA	35
A. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead.....	35
B. Argumentasi Utama.....	38
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis dan Problema Penelitian.....	39
B. Unit dan Peringkat Analisis.....	41
C. Situasi Sosial, Sampel, dan Teknik Sampling.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data	49
F. Teknik Validasi Data	50
BAB IV	49
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Temuan Penelitian.....	52
1. Mekanisme Yang Dilakukan Brand Mafia Gedang Dalam Menciptakan Brand Awareness.....	52
2. Mekanisme Yang dilakukan Oleh Royhan Ni'amillah Dalam Membangun Personal Branding	74
B. Pembahasan	83

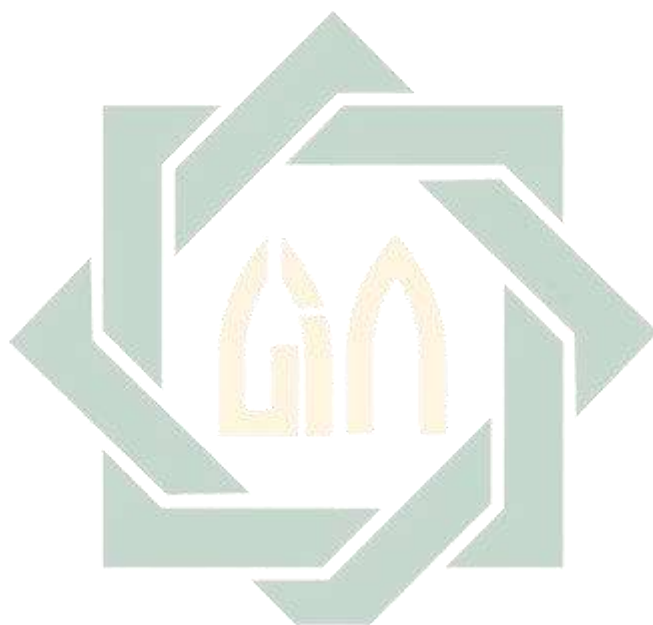
1. Penggunaan Slogan #rektolongrek Sebagai Strategi Pemasaran Serta Dilihat Dari Kacamata Teori Interaksionisme Simbolik.....	83
2. Personal Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Serta Dilihat Dari Kacamata Teori Interaksionsime Simbolik.....	84
BAB V.....	80
PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Nama - Nama Informan.....	43
---	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Akun TikTok Mafia Gedang.....	4
Gambar 1. 2 Foto Menu Mafia Gedang	6
Gambar 1. 3 Tingkatan Brand Awareness	28
Gambar 1. 4 Foto Logo TikTok.....	32
Gambar 4. 1 Foto Slogan Mafia Gedang Pada Aplikasi TikTok.....	62
Gambar 4. 2 Foto Mas Roy dan Tim Menghadiri Acara Opening.....	71
Gambar 4. 3 Foto Konten Stitch Mas Roy Pada Aplikasi TikTok.....	78
Gambar 4. 4 Foto Akun TikTok Mas Roy.....	80
Gambar 4. 5 Foto Sound "Dari Bawah" Oleh Mas Roy	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan*
- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). *Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok*
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cryptaning Ajie Nusantara, “*Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi TikTok.*”, Repository Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya
- Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, and Ramdani Bayu, “*Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)*”, JPM: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan Vol 1, No 2 (2021)
- Ghifari, M., Mustika, V. E., Rosidah, H. K., & Kirana, A. (2017). *Pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Hermawan, B. (2018). *Personal Branding 4.0: Strategi Membentuk Citra Diri di Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, R. (2022). *TikTok Marketing: Cara Efektif Menggunakan TikTok untuk Bisnis Anda*. Elex Media Komputindo.
- Jamaludin, Adon Nasrullah. *Sosiologi pembangunan*, Bandung: Pustaka Setia 2016.
- Kleindl, B.A. dan J.L. Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western. Kohno, Teppei.
- Lutfitasari, C. (2022). *Kepercayaan Diri Generasi Milenial Pengguna Media Sosial*
- Nazib, M. A. 2016. “*Model Efektivitas Iklan, Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang)*.” Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Nugraha, R. (2016). *Brand Yourself: Panduan Praktis Membangun Personal Branding di Media Sosial*. Bentang Pustaka.
- Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, (2017)

- Santosa, A. (2021). *Panduan Sukses di TikTok: Strategi dan Tips Meningkatkan Popularitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, A. (2017). *Personal Branding: Membangun Citra Diri yang Efektif di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Applications. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). *Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)*. Jurnal Kewarganegaraan.
- Arfyan, R., & S, B. P. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial TikTok Dalam (Sudi Kasus Pada Akun TikTok @Clarayaaa _ gambar)*.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). *Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank*, Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi.
- Haryani, I. (2015). *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*, Jurnal Ilmiah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Hasiholan, dkk. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*. Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Mahendra, Bimo. 2017. *Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 16, No. 01
- Riestian Berliana Ramadhany. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls*. E-Journal Unesa Vol 09 No 2
- Rofy Anggiana Putra and Doddy Iskandar, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial", Jurnal Pustaka Komunikasi
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi.

Situs Internet:

bakrie.ac.id/articles/561-cara-mengembangkan-personal-branding-untuk-membangun-karir.html

redcomm.co.id/knowledges/5-strategi-marketing-lewat-tiktok-yang-patut-dicoba

seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/118820-strategi-marketing-tiktok-untuk-meningkatkan-penjualan-bisnis-online

stekom.ac.id/artikel/kiat-kiat-membangun-personal-branding-dalam-membangun-karir-bagi-mahasiswa-yang-ingin-bekerja

ekrut.com/media/strategi-marketing-tiktok

gramedia.com/literasi/omset-adalah/

kerjaker.com/2022/03/tentang-mafia-gedang-usaha-jajanan-mas.html

niagahoster.co.id/blog/strategi-marketing-tiktok/



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A