
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CUT PONSEL MELALUI TIKTOK DALAM PENINGKATAN PENJUALAN *SMARTPHONE*

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CUT PONSEL THROUGH TIKTOK IN INCREASING SMARTPHONE SALES

¹⁾Raudhatul Jannah, ²⁾Ainol Mardhiah², ³⁾Ade Muana Husniati, ⁴⁾Anismar, ⁵⁾Muhammad Fazil

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Malikussaleh

Jln. Medan-Banda Aceh, Reuleut, Aceh Utara

*Email: raudhatul.210240064@mhs.unimal.ac.id, ainol.mardhiah@unimal.ac.id,
ademuana@unimal.ac.id, anismar@unimal.ac.id, mfazil@unimal.ac.id

ABSTRAK

Cut Ponsel Store is a business engaged in the sale of smartphones and mobile phone accessories located in Krueng Mane, Muara Batu District, North Aceh Regency. The background of this study is based on technological developments and the increasing use of social media as a means of marketing communication, which has encouraged businesses to adapt in the face of business competition. This study aims to determine the marketing communication strategies used by Cut Ponsel Store through TikTok social media to increase smartphone sales. This study uses a qualitative descriptive approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants in this study consisted of the owner of Cut Ponsel Store, store promoters, and several consumers who had made purchases. Data analysis was conducted based on the marketing mix concept, which includes product, price, place, and promotion. The results of the study show that Cut Ponsel store implements a direct marketing communication strategy and utilizes the social media platform TikTok as its main promotional tool. In terms of products, Cut Ponsel store offers a variety of smartphone brands with guaranteed quality. In terms of price, information is conveyed transparently and competitively. The store's strategic location makes it easy for consumers to visit in person. Meanwhile, sales promotions in the form of discounts, cashback, and additional bonuses are the main factors in increasing consumer interest in purchasing. The obstacle faced is the limited variety of promotional content. The conclusion of this study shows that the implementation of a marketing mix supported by sales promotions can increase smartphone sales at Cut Ponsel store.

Kata Kunci: *Marketing Communication Strategy, TikTok Social Media, Marketing Mix, Sales Promotion, Smartphone Sales, Cut Mobile Phone Store.*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Proses ini bertujuan memberikan informasi, memengaruhi perubahan sikap, perilaku dengan tujuan mendapatkan respon dari penerima pesan (Nurhadi & Kurniawan, 2017: 91). Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan sehingga bisa menyampaikan pesan dan mendapatkan respon. Komunikasi terdapat dalam berbagai jenis salah satunya komunikasi yang diperlukan para pelaku bisnis yakni komunikasi pemasaran, dimana komunikasi ini sangat berperan penting dalam dunia bisnis.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan atau pun bagi para pelaku bisnis dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Setiap para pelaku bisnis mempunyai cara yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya dengan target yang sudah ditentukan. Salah satu cara yang dilakukan melalui promosi, dengan kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin dan melalui iklan media sosial.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan para pelaku bisnis dengan tujuannya menyampaikan informasi dan menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualan suatu barang.

Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja melainkan berbagai cara seperti, iklan, promosi dan juga pemasaran melalui digital. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan suatu produk yang dijual. Tujuannya agar pelanggan dapat mengenal kegunaan dan manfaat dari sebuah produk. Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Biasanya komunikasi pemasaran dilakukan melalui beberapa media melalui media cetak atau pun media online. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau kegiatan promosi dalam sebuah produk. Proses komunikasi harus berjalan dengan benar dan sesuai dengan target konsumen (Hamzah et al., 2020: 51-59).

Perkembangan dalam dunia bisnis menciptakan pasar yang sangat pesat dengan hadirnya persaingan yang semakin ketat, adanya persaingan para pelaku bisnis diharapkan dapat mengikuti perkembangan dengan menggunakan strategi yang kreatif. Proses pemasaran suatu barang dan jasa tidak terlepas dari strategi maka para pelaku bisnis diperlukan untuk mencapai target dalam memasarkan suatu produk sehingga sangat dibutuhkan komunikasi yang efektif. Maka dibentuk strategi komunikasi agar dapat memasarkan produk dan jasa.

Kehadiran teknologi yang semakin meningkat membawa masyarakat memasuki era digital, dimana era digital semakin berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang serba digital. Saat ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga dapat memberi pengaruh cepatnya jaringan informasi dan memudahkan dalam mencari informasi. Maka dengan adanya era digital menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan kemajuan dari teknologi dan komunikasi dengan menyebarkan informasi produk dan bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen. Kemajuan teknologi saat ini, termasuk sarana cetak, telepon dan *website* telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan bahkan semua orang saling berhubungan secara bebas dalam skala *worldwide*.

Perkembangan yang terjadi saat ini tidak hanya terbatas pada satu aspek, tetapi juga menyebar ke berbagai bidang lainnya. Salah satunya muncul *e-commerce* yang dikenal sebagai bagian dari *digital marketing* sehingga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Teknologi informasi yang sangat pesat yang dikenal dengan media sosial dan seperti yang kita ketahui saat ini banyak masyarakat yang mengakses media sosial dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini, teknologi yang hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Whatsapp, TikTok, Facebook, Twitter, Laptop, Telepon dan sebagainya. Media sosial biasanya digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan tempat berbagi cerita keseharian. Sehingga dengan adanya media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari berbagai informasi (Mulyani et al., 2022: 291-292).

Adanya internet sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan saat ini media sosial menjadi suatu tempat untuk berbagi dan membuat konten yang menarik. Awalnya media sosial hanya digunakan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman dan rekan bisnis, seiring dengan perkembangan saat ini media sosial digunakan sebagai salah satu tempat untuk berbagi informasi dan juga dapat memberikan informasi terkait hiburan, Pendidikan dan bisnis. Para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Khoziyah & Lubis (2021) dalam Sholihah., et al, (2023 : 196) menjelaskan bahwa internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing/* pemasaran online.

Saat ini media sosial banyak digunakan dan digemari kalangan remaja hingga dewasa, banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk mencari informasi maupun berbagi informasi melalui media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan hiburan akan tetapi media sosial mempunyai peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Selain itu media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung tujuannya untuk memperkuat daya ingat pelanggan sehingga membuat peluang pemasaran yang lebih terarah dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam memasarkan produk dan jasa.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi dalam dunia bisnis mereka dapat menggunakan media sosial dengan membuat promosi melalui media tertentu,

berbeda dengan sebelum adanya perkembangan teknologi masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi hanya dengan melalui koran dan radio. Sebelum adanya perkembangan seperti saat ini pengusaha hanya mempromosikan nya dari melalui iklan media cetak, promosi melalui mulut ke mulut, atau menggunakan brosur akan tetapi dengan adanya perkembangan saat ini dapat memudahkan pengusaha untuk mempromosikan langsung iklan produk mereka melalui media yang ada saat ini. Semakin berkembangnya teknologi banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menampilkan iklan dan berbagai macam promosi seperti iklan layanan masyarakat maupun iklan pemasaran suatu produk di berbagai media. Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga Trend pemasaran didunia telah bergeser dari *offline* tradisional ke *online* digital (Azizah & Siswahyudianto, 2022: 180).

Pemasaran melalui media sosial saat ini telah menjadi wadah utama bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau sasaran pasarnya. Perusahaan yang memasarkan barang maupun jasa dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial dan para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran pelanggan terhadap suatu produk juga sebagai media untuk dapat mempromosikan suatu produk. Meningkatnya penggunaan media sosial dapat menjadi dorongan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa. Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial yang sangat beragam dan sangat populer salah satunya TikTok, menjadi sarana dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru untuk mendapatkan informasi dan meningkatkan penjualan (Gogali et al., 2023:110).

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak didunia per Juli 2024, mencapai 157,6 juta pengguna (Fatika, 2024). TikTok merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial TikTok digunakan untuk berbagi dan memberikan informasi, mencari hiburan, membuat video dengan memilih fitur yang ada, dan memilih lagu yang sudah disediakan selain itu, media sosial TikTok tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja akan tetapi TikTok juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis yang menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok menjadikan promosi yang dilakukan para pelaku bisnis (Taringan & Ahmad 2024: 292-293).

Di antara berbagai platform yang ada, TikTok telah mendapatkan perhatian banyak pengguna di Indonesia. TikTok sebagai salah satu platform yang berperan penting dalam pemasaran *Online*, dengan popularitasnya yang semakin meningkat TikTok memberikan dampak yang besar dalam dunia bisnis. Saat ini para pelaku bisnis memilih TikTok dalam menawarkan produk dan jasa, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait produk yang dipasarkan. Untuk memaksimalkan konten yang dibuat kreator harus membangun *personal branding* membuat video yang kreatif, innovative agar mudah di ingat oleh dan dicari pengguna Tiktok (Febriyanti, 2024: 342).

Toko Cut Ponsel merupakan salah satu toko yang berada di Aceh Utara, yang berdiri sejak akhir tahun 2018 merupakan cabang pertama di Aceh, sebelumnya Toko Cut Ponsel ini buka di Medan. *Smartphone* adalah jenis ponsel dengan fitur dan kapasitas yang lebih canggih, yang didukung oleh sistem operasi untuk menjalankan aplikasi atau program. Toko Cut Ponsel merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis *smartphone* dari merk ternama OPPO, SAMSUNG, XIAOMI, INFINIX, VIVO, TECNO, ITEL, ZTE, REALME. Dalam memasarkan produknya melalui media sosial toko ini memilih media TikTok sebagai tempat promosi karena TikTok salah satu media yang sangat dikenal oleh masyarakat bisa dijangkau dari usia remaja hingga dewasa dan dikenal sebagai tempat dimana tren baru sering muncul. Toko Cut ponsel sangat konsisten dalam membuat video yang di upload ke TikTok setiap hari mulai dari video *unboxing*, *review* produk, video membalas komentar konsumen. Dari konsistennya dalam membuat video melalui TikTok sehingga pihak Algoritma TikTok membaca video yang muncul sehingga FYP dan dapat dilihat oleh para pengguna TikTok. Dengan memasarkan melalui TikTok banyak pelanggan yang menyebutkan bahwa mengetahui toko ini melalui TikTok. Toko Cut ponsel tidak menyediakan pembayaran melalui COD akan tetapi toko ini menawarkan pembayaran yang terpercaya dengan menerima pembayaran melalui transfer terlebih dahulu maka barang akan langsung dikirim kepada konsumen (Fitri., et al, 2021:32)

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa Toko Cut ponsel

memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dan sangat meningkat setelah melakukan pemasaran melalui TikTok. Walaupun banyak toko-toko lain yang menggunakan TikTok untuk pemasaran, namun Toko Cut ponsel ini lebih dikenal karena cara berkomunikasi melalui video yang efektif dalam membuat pelanggan tertarik sehingga toko ini lebih dikenal dari toko yang ada disekitarnya. Dalam membuat video owner Toko Cut ponsel tidak hanya memasarkan produk, tetapi menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami pelanggan seperti memberikan informasi terkait produk yang di *Review*.

Dengan kemampuan *Public Speaking*, gaya penyampaian yang khas dan unik di setiap video membuat penonton mengingat akun TikTok tersebut. Toko Cut ponsel dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melalui *online* dan pelayanan yang ramah oleh karyawan dan owner saat melakukan penjualan ditoko. Sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan Toko Cut ponsel kepada teman bahkan saudara nya agar berbelanja ke Toko Cut ponsel, ini juga merupakan salah satu cara yang membuat Toko Cut ponsel makin dikenal masyarakat luas.

Tabel 1. Penjualan Toko Cut Ponsel pada tahun 2019/2025

Tahun Penjualan	Peningkatan Penjualan
2019	7%
2020	10%
2021	19%
2022	27%
2023	25%
2024	32%

Sumber : Owner Toko Cut Ponsel (2025)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa hasil penjualan toko Cut Ponsel mengalami peningkatan sejak mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi pada tahun 2021. Sebelum menggunakan TikTok pada tahun 2019, penjualan masih lebih rendah. Setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi, toko Cut Ponsel mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Karena persaingan bisnis terus meningkat, Toko Cut Ponsel perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif untuk dapat menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualannya melalui sebuah akun Tiktok. Menerapkan strategi dalam komunikasi pemasaran dapat membantu menarik minat pelanggan sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini promosi pemasaran merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan karena dapat memberi informasi kepada pelanggan serta menyakinkan konsumen terhadap suatu barang yang dipasarkan.

B. LANDASAN TEORI

Model AISAS

Model dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar di dunia yang ada di Jepang. Model AISAS menjelaskan tentang perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model yaitu model ADIMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan oleh pemasaran tradisional (Abrar, 2024: 36)

Menurut Sugiyama dan Andree dalam (Abrar, 2024: 37-39) AISAS adalah bukti bahwa internet mempunyai pesan yang sangat besar dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan kehadiran tahap *search and sharing* merupakan aktivitas penting dalam dunia internet atau online. Ketika mencari informasi mengenai pengalaman pengguna, tingkat layanan, produk, atau kepuasan terhadap suatu layanan, keduanya merupakan elemen yang sangat realistis dan jelas, semua disediakan langsung oleh konsumen,

bukan produsen. Model AISAS menurut Sugayima dan Andree dalam (Abrar, 2024: 37-38) dalam buku berjudul *The Dentsu Way* bahwa teori ini melalui lima tahapan, yaitu

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan perhatian konsumen terhadap banyaknya iklan atau pesan. Terdapat pesan komunikasi promosi atau pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan mendengar iklan yang ditampilkan maka dari itu pesan yang disajikan harus dapat dikenali oleh konsumen. Hal yang paling penting untuk memudahkan dampak selanjutnya dari pesan yang dilanjutkan dalam iklan ialah dengan memperhatikan visualisasi iklan, pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk.

2. *Interest* (Minat)

Interest merupakan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Dengan disampaikannya pesan komunikasi dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui dan mempelajari tentang produk yang di komunikasikan. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang efektif yang dapat menarik minat beli dan mendorong rasa ingin tahu tentang produk sehingga memotivasi konsumen untuk tetap terlibat.

3. *Search* (Pencarian)

Search merupakan aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen atas keinginannya untuk mempelajari tentang suatu produk lebih jauh. Biasanya untuk mencari informasi yang lebih jauh konsumen langsung membuka berbagai platfrom media untuk melihat *review* produk, membandingkan harga, dan mencari ulasan produk yang sedang dipasarkan.

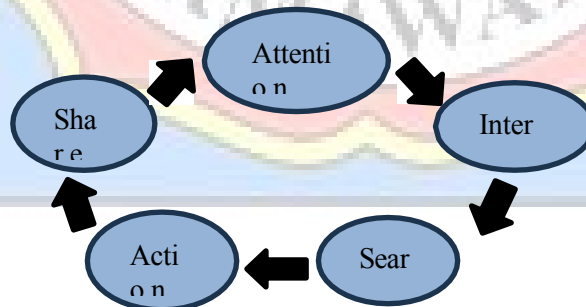
4. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tindakan dimana pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui proses interaksi langsung. Terbentuknya proses ini melalui pengalaman konsumen maka, para pelaku bisnis harus menjaga hubungan baik dengan konsumen atau memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen bahkan mampu melebihi ekspektasi konsumen. Dengan tersampainya pesan yang baik dapat membuat konsumen melakukan tindakan untuk membeli suatu produk atau keputusan pembelian.

5. *Share* (Berbagi)

Share merupakan tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman yang dirasakan dari produk yang mereka beli sehingga dapat membagikannya kepada konsumen lain. Tujuannya untuk mendorong konsumen dapat mengirimkan informasi yang baik dan berkualitas tentang produk dengan memberikan informasi produk melalui media sosial ataupun memberikan pengalamannya di media sosial.

Gambar 1. Model AISAS



Sumber : Interpretasi Penulis (2025)

Dalam penelitian ini, keterkaitan Model AISAS dengan (Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok @cut_ponsel12 dalam Meningkatkan Penjualan *Smartphone*) adalah dengan menggunakan Model AISAS ini dapat membantu penyampaian pesan yang berkesan kepada konsumen dan dapat menggambarkan bagaimana perilaku konsumen. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini toko Cut Ponsel juga mencantumkan nomor *WhatsApp* di bio TikTok @cut_ponsel12 yang dapat menghubungkan

langsung dengan ownernya.

Menurut Firmansyah dalam buku strategi komunikasi pemasaran (2020 :2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara Perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung berkaitan suatu produk yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu dimana pemikiran dan pemahaman antara individu, antara organisasi dan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan tindakan dimana perusahaan atau organisasi menghubungkan pelanggan dengan informasi produk dan jasa.

Dari dua kata tersebut, dapat dijelaskan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dimana cara Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung berkaitan suatu produk yang dijual. Komunikasi pemasaran memberitahu perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan strategi penyampaian pesan kepada individu maupun kelompok baik melalui media tertentu maupun dilakukan secara langsung. Pemasaran mampu mempengaruhi pelanggan sehingga tertarik dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

C. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan penyajian data dilakukan secara kualitatif, dimana pendekatan yang berusaha untuk menentukan makna dibalik suatu tindakan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi isu dari perspektif peneliti, memahami makna dari interpretasi yang dilakukan terhadap pelaku, peristiwa atau objek (Putri, 2019: 33). Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu data yang berupa teks data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka dan tempat pengambilan gambar di ambil secara terperinci.

Penulis menggunakan metode penelitian ini dengan maksud menafsirkan permasalahan terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TikTok @cut_ponsel12 dalam meningkatkan penjualan *smartphone* dengan menggunakan data wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Cut Ponsel merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan *Smartphone* dan berbagai aksesoris berlokasi di Krueng Mane, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, yang berdiri sejak akhir tahun 2018 merupakan cabang pertama di Aceh yang didirikan oleh Yusniar yang akrab disapa kak Cut, awalnya Toko Cut Ponsel ini buka di Medan bergerak dibidang cctv. Toko cut ponsel memasarkan produknya secara offline dengan menyambut pelanggan yang datang ke toko dan menawarkan berbagai produknya. Seiring berkembangnya waktu muncul berbagai platform online yang memasarkan berbagai produk *Smartphone* sehingga toko cut ponsel ikut memasarkan produknya melalui platform media sosial pada pertengahan 2021 salah satunya TikTok. TikTok @cut_ponsel12 memasarkan *smartphone* dari berbagai.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan akun TikTok untuk melakukan promosi dan tentunya untuk meningkatkan penjualan serta mencantumkan nomor whatsapp di bio TikTok toko cut ponsel. Toko cut ponsel memasarkan produknya melalui TikTok dengan menampilkan berbagai merk *Smartphone*. Selain melalui TikTok @cut_ponsel12 membuat video unboxing produk serta membalas komentar konsumen melalui sebuah video yang di upload pada akun TikTok Toko Cut Ponsel.

Toko Cut Ponsel tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi representasi visual dari brand yang dibangun oleh pemilik usaha. Tampilan depan toko yang modern, bersih, dan tertata rapi memberikan kesan profesional serta mudah dikenali oleh masyarakat. Elemen seperti papan nama yang berwarna mencolok, pencahayaan yang terang, dan penataan produk yang terlihat dari luar memberikan daya tarik visual bagi calon pelanggan yang melintas di sekitar area toko.

Melalui akun TikTok @cut_ponsel12, Toko Cut Ponsel aktif membagikan video promosi yang menarik, termasuk kegiatan promosi khusus seperti diskon akhir tahun dan program *cashback* pada pembelian *smartphone*. Konten yang diunggah bertujuan untuk menarik minat pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk yang ditawarkan.

Memfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran, Toko Cut Ponsel dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan pengguna media sosial yang aktif mencari referensi sebelum membeli *smartphone*. Selain itu, strategi pemasaran digital ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan langsung, sehingga pelanggan dapat bertanya lebih lanjut mengenai spesifikasi produk, harga, atau ketersediaan barang.

Dengan pendekatan ini, Toko Cut Ponsel tidak hanya meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pembeli, tetapi juga berpotensi meningkatkan omzet penjualan secara signifikan. Keunggulan pemasaran melalui TikTok adalah kemampuannya dalam menyebarluaskan konten secara cepat dan luas, terutama dengan adanya fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan video promosi dilihat oleh lebih banyak orang, termasuk mereka yang belum menjadi pelanggan tetap. Melalui perpaduan konten yang menarik, strategi promosi yang tepat, dan interaksi langsung dengan pelanggan, Toko Cut Ponsel dapat memperkuat citra merek serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

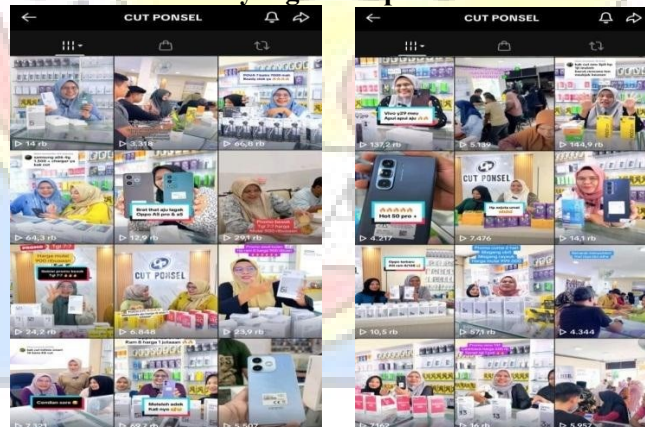
Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan untuk Meningkatkan Penjualan *Smartphone*

Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *smartphone* dilakukan melalui penyampaian pesan yang terintegrasi dan menarik kepada konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti fitur kamera, performa, desain, dan harga yang kompetitif. Toko memanfaatkan media digital dan media sosial untuk menjangkau target pasar secara luas, didukung oleh konten kreatif, serta membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, strategi promosi penjualan seperti diskon, cashback digunakan untuk mendorong keputusan pembelian, sementara kegiatan public relations Komunikasi langsung melalui tenaga penjual di toko serta layanan purna jual yang baik juga menjadi bagian penting dalam strategi ini karena mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan *smartphone*.

a. Produk (*product*)

Produk yang dijual di Toko Cut Ponsel adalah *smartphone* yang digunakan sebagai alat komunikasi dan membantu aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi, mengirim pesan, mengakses internet, media sosial, mengambil foto, dan hiburan. Toko Cut Ponsel menyediakan berbagai merek dan tipe *smartphone* dengan pilihan harga dan spesifikasi yang beragam, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, *smartphone* yang dijual dijamin asli dan berkualitas, serta didukung oleh pelayanan yang ramah dan membantu, sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya saat membeli produk di Toko Cut Ponsel.

Gambar 2. Produk yang Ditampilkan melalui akun TikTok



Sumber: Akun TikTok Cut Ponsel

Konten TikTok ini diawali dengan sapaan khas yang langsung menarik perhatian penonton, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan produk yang ditampilkan secara jelas. Dengan gaya bicara yang unik dan natural, produk diperkenalkan apa adanya sehingga terasa lebih jujur dan mudah dipahami. Baik melalui suara asli maupun visual yang sederhana, penyampaian produk dibuat fokus pada fungsi dan keunggulannya, sehingga penonton tidak hanya mengenali sapaan khas akun tersebut, tetapi juga memahami produk yang ditawarkan.

Promosi produk *smartphone* oleh Toko Cut Ponsel melalui media sosial TikTok cukup menarik

perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah memahami informasi produk karena ditampilkan secara langsung dan dijelaskan dengan jelas. Selain itu, adanya tanggapan terhadap komentar serta penjelasan tambahan dari owner membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Harga (Price)*

Harga adalah salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan fitur yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam penerapannya di Toko Cut Ponsel, harga smartphone ditentukan berdasarkan merek, tipe, serta spesifikasi dari setiap produk yang dijual. Toko Cut Ponsel menyediakan berbagai pilihan smartphone dengan rentang harga yang beragam sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, informasi harga disampaikan secara jelas dan transparan, serta didukung dengan penawaran tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penyajian informasi harga melalui konten TikTok menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen di Toko Cut Ponsel. Transparansi harga serta adanya promo membuat konsumen merasa lebih percaya dan tidak ragu untuk mempertimbangkan pembelian. Strategi ini mendorong konsumen untuk datang langsung ke toko karena harga yang ditampilkan dinilai jelas, wajar, dan sesuai dengan kondisi pasar.

c. *Tempat (Place)*

Place umumnya diyakini sebagai suatu tempat atau lokasi usaha yang menawarkan keuntungan dan manfaat bagi kegiatan pemasaran. Jalan Medan–Banda Aceh, Krueng Mane, Muara Batu, Aceh Utara. Pemilihan tempat tersebut dilakukan untuk memudahkan akses pelanggan terhadap produk smartphone yang ditawarkan oleh Toko Cut Ponsel. Oleh karena itu, place perlu ditentukan secara strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, terjangkau, serta mampu mendukung ketersediaan produk secara berkelanjutan. Selain itu, place juga berkaitan dengan kemudahan distribusi, akses transportasi, dan kelancaran operasional dalam menunjang kegiatan penjualan.

Lokasi Toko Cut Ponsel cukup mudah dikenali dan dijangkau oleh konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial TikTok, informasi mengenai alamat, penunjuk arah, serta tampilan area sekitar toko disampaikan secara jelas dan menarik. Hal ini memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk mengetahui keberadaan toko dan datang langsung tanpa mengalami kesulitan. Selain itu, penyajian informasi lokasi dalam bentuk video membuat konsumen lebih yakin dan tidak ragu saat ingin berkunjung.

d. *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, menarik perhatian, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi bertujuan agar konsumen mengenal produk, memahami keunggulan, dan membandingkannya dengan produk lain di pasar. Bentuk promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui media sosial, atau komunikasi interaktif dengan konsumen. Promosi yang tepat dan berkelanjutan membantu meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian.

Promosi dilakukan melalui akun TikTok dengan menampilkan video unboxing, review, serta penjelasan fitur dan keunggulan smartphone. Promotor berperan aktif dengan memperkenalkan produk di awal video, menanggapi komentar konsumen, dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan. Owner juga turut tampil dalam beberapa video untuk memberikan penjelasan tambahan mengenai spesifikasi dan harga produk, sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi lebih lengkap dan meyakinkan. Strategi promosi ini membuat produk lebih dikenal, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan minat beli melalui pendekatan yang interaktif dan informatif.

Gambar 3. Konten promosi yang ditampilkan melalui akun TikTok

Sumber: Akun TikTok Cut Ponsel

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cut Ponsel melalui akun TikTok @cut_ponsel12 dengan menampilkan informasi promosi penjualan secara visual dan informatif. Konten yang disajikan mencakup penawaran seperti potongan harga, promo *cashback*, serta bonus tambahan yang dikemas secara sederhana namun menarik. Penyampaian informasi promosi melalui visual yang jelas dan mudah dipahami bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat efektivitas promosi penjualan dalam mendukung peningkatan penjualan *smartphone*.

Pemanfaatan media sosial TikTok memberikan dampak positif dalam menyampaikan keunggulan layanan Toko Cut Ponsel. Melalui konten yang menampilkan proses pelayanan, hasil layanan, serta penyampaian informasi produk secara jelas, konsumen dapat memahami kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, adanya interaksi melalui kolom komentar dan pesan langsung membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian di Toko Cut Ponsel.

Pemanfaatan media sosial TikTok memberikan dampak positif dalam menyampaikan keunggulan layanan Toko Cut Ponsel. Melalui konten yang menampilkan proses pelayanan, hasil layanan, serta penyampaian informasi produk secara jelas, konsumen dapat memahami kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, adanya interaksi melalui kolom komentar dan pesan langsung membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian di Toko Cut Ponsel.

Faktor- Faktor Pendukung dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan *Smartphone*

Faktor-faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran sangat penting bagi Toko Cut Ponsel untuk meningkatkan penjualan. Dengan promosi yang tepat, pelayanan yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, toko dapat menarik minat konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan Toko Cut Ponsel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memberikan diskon, promo menarik saat pembelian produk tertentu. Salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan *smartphone* melalui TikTok melalui promosi penjualan. Hal ini menunjukkan penawaran harga menarik seperti *cashback* dan ada beberapa hadiah tambahan, serta mengadakan promo pada hari-hari spesial. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, tetapi juga mendorong minat untuk calon konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Dengan demikian, kombinasi antara promo, *cashback*, dan hadiah tambahan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan *smartphone* melalui TikTok.

Sementara itu, beberapa faktor pemasaran lainnya belum dijalankan. Pertama, pada bagian periklanan, toko tidak menggunakan media promosi seperti spanduk, baliho, iklan berbayar, maupun konten rutin di media sosial, sehingga kegiatan periklanan tidak berjalan dan informasi mengenai toko hanya tersebar melalui video TikTok yang dibuat oleh peneliti. Kedua, pemasaran langsung juga belum diterapkan, karena toko tidak melakukan live streaming, penawaran langsung kepada konsumen, atau metode komunikasi aktif untuk mengenalkan produk. Ketiga, hubungan masyarakat tidak dilakukan

karena toko tidak memiliki bagian khusus yang menangani kegiatan tersebut, sehingga tidak ada program atau kegiatan yang membangun hubungan formal dengan masyarakat atau pelanggan secara lebih luas.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan untuk Meningkatkan Penjualan Smartphone

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cut Ponsel melalui media sosial TikTok dalam upaya meningkatkan penjualan produk smartphone. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dinilai mampu membantu toko dalam menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Konten yang ditampilkan tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga mencakup informasi harga, lokasi toko, serta keunggulan layanan yang diberikan. Komunikasi pemasaran melalui TikTok berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap Toko Cut Ponsel. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun fitur siaran langsung, konsumen dapat memperoleh penjelasan yang lebih lengkap. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk yang ditawarkan oleh Toko Cut Ponsel.

Salah satu keunggulan Toko Cut Ponsel terletak pada cara pelayanan dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial TikTok, seperti penyampaian informasi yang jelas, respons yang cepat, dan sikap yang ramah terhadap konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan pelayanan dan informasi yang baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi untuk melakukan pembelian, bahkan tertarik untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini dibuktikan melalui beberapa kutipan wawancara yang dilakukan dengan pihak toko maupun konsumen. Strategi promosi melalui akun @cut_ponsel12 terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa elemen *Promotion* dalam bauran pemasaran 4P telah diterapkan secara efektif, memberikan informasi yang lengkap dan menarik, serta memperkuat hubungan antara toko dan konsumen.

Faktor- Faktor Pendukung dalam Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Smartphone

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @cut_ponsel12 tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang berperan penting dalam memperkuat efektivitas pelaksanaannya. Faktor-faktor ini meliputi kemampuan tim dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta hubungan yang baik antara pihak toko dan konsumen yang terjalin melalui komunikasi dua arah.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan turut menjadi pendukung utama yang membuat strategi komunikasi berjalan dengan baik dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Promosi penjualan menjadi salah satu hal yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Strategi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga, promo cashback, serta hadiah tambahan seperti headset, anti-gores, dan casing pada momen-momen tertentu, seperti tanggal cantik atau hari spesial. Hal ini tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka. Melalui penerapan promosi yang terencana dan berkelanjutan Toko Cut Ponsel mampu meningkatkan minat beli, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan smartphone, khususnya melalui media sosial TikTok sebagai sarana promosi utama.

Promosi penjualan juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat dan berulang. Promo yang diberikan pada momen tertentu membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas terhadap Toko Cut Ponsel. Lebih lanjut, penggunaan TikTok sebagai media promosi utama memperkuat efektivitas strategi ini. Video yang diunggah secara rutin memudahkan konsumen mengetahui produk baru dan promo yang sedang berlangsung, sekaligus mendorong interaksi melalui komentar, like, atau berbagi konten. Dengan demikian, promosi penjualan yang terintegrasi dengan TikTok tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga memperluas jangkauan toko, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Selain promosi penjualan, faktor pendukung lain yang turut berperan dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Toko Cut Ponsel adalah konsistensi dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Konten yang disajikan secara berulang dan terjadwal membantu konsumen mengenali karakter akun TikTok @cut_ponsel12 serta memahami pesan pemasaran yang disampaikan. Konsistensi ini

menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian smartphone melalui informasi yang diperoleh dari media sosial. Faktor pendukung lainnya adalah keterlibatan langsung owner dan promotor dalam pembuatan konten serta interaksi dengan konsumen. Kehadiran owner dalam beberapa video memberikan kesan transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk, sementara promotor berperan aktif menjawab pertanyaan konsumen

E. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Toko Cut Ponsel telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) secara terintegrasi dalam strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial TikTok. Pada aspek *product*, Toko Cut Ponsel menyediakan berbagai merek dan tipe smartphone yang berkualitas, dijamin keasliannya, serta didukung oleh pelayanan yang ramah dan informatif. Aspek *price* diterapkan melalui penetapan harga yang transparan, kompetitif, dan disesuaikan dengan spesifikasi produk, serta diperkuat dengan adanya promo tertentu.

Faktor pendukung utama dalam meningkatkan penjualan smartphone di Toko Cut Ponsel yaitu promosi, yang dilakukan seperti diskon, cashback, serta pemberian hadiah tambahan pada momen tertentu, terbukti menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Bentuk promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara efektif. Promosi yang disampaikan melalui akun TikTok @cut_ponsel12 memperluas jangkauan informasi dan memudahkan konsumen dalam memahami penawaran yang tersedia. Dengan demikian, promosi penjualan berperan penting dalam meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara Toko Cut Ponsel dan pelanggannya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, R. I. Z. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena" (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @roemahhelenah*). 9–41.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.