

Strategi Pemasaran Ponsel oleh @MMTECHNO di TikTok Surabaya

Bagus Herdinovian Wicaksana¹, Nur Maghfira Aesthetika^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, fira@umsida.ac.id

*Correspondence: Nur Maghfira Aesthetika
Email: fira@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran untuk penjualan ponsel bekas di TikTok, dengan fokus pada akun penjual terkemuka. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di Surabaya. Temuan menekankan peran penting dari campuran pemasaran yang komprehensif—termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung & interaktif—dalam meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Strategi-strategi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspansi jaringan bisnis dan profitabilitas dalam lanskap digital yang berkembang pesat. Studi ini mengonfirmasi pentingnya komunikasi pemasaran yang adaptif dalam memaksimalkan potensi platform digital untuk perdagangan elektronik.

Kata Kunci : Pemasaran TikTok, Perdagangan Elektronik, Strategi Komunikasi Pemasaran, Penelitian Kualitatif, Pengembangan Bisnis.

Abstract : This study examines the efficacy of marketing communication strategies for used cellphone sales on TikTok, focusing on a prominent seller's account. Employing a descriptive qualitative method, the research involved in-depth interviews, observations, and documentation in Surabaya. The findings underscore the pivotal role of a comprehensive marketing mix—including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct & interactive marketing—in bolstering business growth and development. These strategies significantly contribute to the expansion of business networks and profitability in the rapidly evolving digital landscape. The study confirms the critical importance of adaptive marketing communications in maximizing digital platform potential for electronic commerce.

Keywords : TikTok Marketing, Electronic Commerce, Marketing Communication Strategies, Qualitative Research, Business Development.

Introduction

Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional dimana handphone lebih praktis yang dapat di bawa kemana saja serta memiliki banyak kelebihan seiring berkembangnya jaman semakin maju pula perkembangan dunia teknologi salah satunya adalah handphone[1]. Selain fitur dan jenis, harga juga menjadi titik penentu seseorang dalam membeli sebuah handphone. Para konsumen umumnya kesulitan mencari handphone yang diinginkan. Untuk mempunyai dana lebih dapat memilih handphone baru sesuai keinginan calon pengguna, dan untuk yang mempunyai dana yang minim dapat membeli handphone bekas yang harganya setengah harga dari handphone baru dengan kualitas yang masih baik. Keuntungan memilih handphone bekas adalah calon pengguna dapat menghemat dana, calon pengguna juga akan mendapatkan handphone bekas spesifikasi

tinggi dengan harga murah, dan juga terkadang ada handphone bekas yang masih seperti baru dan di jual dengan harga miring. Handphone bekas ternyata masih banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Jual beli Handphone dapat ditemui di Outlet-outlet penjual Handphone maupun secara online dari berbagai Platform penjualan melalui sosial media. Pengertian media sosial sendiri yaitu suatu perangkat lunak yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu produk supaya efektif dan bisa diakses oleh siapapun, karena situs ini memungkinkan orang untuk membuat web page pribadi, yang dapat terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono A. S. (2016) [2] bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Dari hasil penelitian yang dilakukan, media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif penggunaan media sosial secara nyata telah membawa pengaruh terhadap perubahan sosial masyarakat kearah yang lebih baik tetapi dampak negatif cenderung membawa sosial masyarakat menghilangkan nilai-nilai atau norma di masyarakat Indonesia. Dari sekian banyak jejaring sosial, penggunaan Tiktok yang paling banyak diminati orang karena lebih praktis penggunaannya. Cukup memiliki smartphone dan internet maka kita sudah dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja melalui media sosial, dan yang paling menarik karena kita dapat menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan kita, baik yang sifatnya pribadi maupun kelompok dalam bentuk video singkat.

Tiktok adalah aplikasi buatan dari negeri Tirai Bambu lebih tepatnya Tiongkok, aplikasi yang platformnya khusus video, musik dan Foto. Awal munculnya aplikasi Tiktok ini sempat menjadi pro & kontra dan diblokir oleh Kementerian Komunikasi & Informatika dengan alasan aplikasi Tiktok ini dapat memberikan dampak negatif yang besar bagi anak-anak. Namun, setelah berjalan dua tahun aplikasi Tiktok ini menjadi trend seluruh dunia. Serta seiring berjalannya waktu kebermanfaatannya Tiktok tidak dapat diragukan lagi karena terdapat banyak fitur. Salah satunya adalah fitur Tiktok Shop yang dimana pengguna Tiktok dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk berjualan dan berbelanja secara online. Fitur Tiktok Shop mampu memudahkan konsumen dalam berbelanja produk yang mereka inginkan. Algoritma yang digunakan dalam aplikasi Tiktok juga sangat terasa, dimana sekali kita mencari produk usaha, maka produk usaha serupa lainnya akan muncul pada beranda Tiktok [3]. Selain itu, penggunaan fitur hashtag dan challenge yang sedang trending dapat membuat promosi bisnis dapat mencapai target audience yang lebih banyak. Aplikasi ini juga menjadi unggulan para remaja untuk berbelanja karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dan tarif ongkos kirim yang tergolong lebih rendah daripada aplikasi berbelanja lainnya. Sehingga, penggunaan Tiktok sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran sangat cocok di masa digital ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Munajah N. & Zuhri M. N (2022) bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan sosial media Tiktok sebagai strategi pemasaran berwirausaha dalam perspektif islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan pemanfaatan media sosial Tiktok Shop sangat membantu para UMKM dalam membangun

dan mengembangkan bisnis onlinnya. Melalui kemudahan seperti ini, para konsumen tidak perlu keluar rumah dengan meluangkan waktu tenaga, ongkos transportasi untuk belanja di pasae atau mall. Hal ini karena semua porduk sudah tersedia didalam aplikasi Tiktok serta Voucher gratis ongkir yang dapat langsung dibawa kerumah pembeli[4].

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia[5]. Pada aplikasi TikTok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator[6]. Selain itu aplikasi TikTok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut[7]. Salah satu kehadiran tiktok memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan tiktok juga dapat membangun personal branding pemiliknya[8].

Sama halnya dengan akun tiktok @MMTECHNO yang memiliki pengikut 300 ribu lebih. Akun tiktok @MMTECHNO memasarkan barang nya lebih secara detail daripada penjual lainnya, video pemasaran di tiktoknya sudah mencapai 3,1 Juta view dengan likes 7,7 Juta, @MMTECHNO akun Tiktok penjual Handphone baru maupun bekas berdiri sejak awal tahun 2023, @MMTECHNO juga menjual barangnya melalui platform lain yaitu Tokopedia. Dalam akun Tiktoknya @MMTECHNO juga rajin mengupload tips & trik dalam memilih Handphone bekas, review jujur fitur-fitur yang ada pada Handphone, Hacks pada Handphone dan tips & trik lainnya. Strategi yang digunakan seperti ini akan menarik para viewers untuk dijadikan edukasi, dimulai dari hal ini banyak para viewers yang like, save dan share , sehingga semakin lama semakin banyak yang menjadi pengikut dan bahkan bisa secara tidak langsung tertarik dengan produk yang dijual[9]. Hal unik yang dimiliki oleh @MMTECHNO adalah akun tersebut menggunakan resolusi video yang tinggi sehingga barang yang dipasarkan kelihatan jernih dan angle nya lebih detail. Hal tersebut adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki dan dilakukan oleh @MMTECHNO.

Proses komunikasi pemasaran terjadi antara penjual dengan calon pembeli baik komunikasi melalui chat/ message atau pun interaksi melalui live Tiktok saat berjualan[10]. Dalam beroperasi pemasaran tersebut dalam suatu kegiatan dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari toko itu sendiri. Peraturan atau konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat adanya berbagai dinamika pasar[11]. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan toko tersebut, untuk dapat menciptakan dan memuaskan pelanggan disamping itu toko harus mengetahui cara menyesuaikan diri dan menghadapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, oleh sebab itu toko atau outlet harus membuat perencanaan bauran komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pasar, agar dapat mempengaruhi perkembangan toko atau outlet, yaitu komunikasi pemasaran

yang meliputi Iklan yang merupakan salah satu komunikasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi masa yang melalui berbagai suatu media, iklan atau advertising adalah bentuk suatu program sebagai komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau toko melalui media masa yang dibayar, promosi penjualan saat ini digunakan cukup banyak untuk menstimulasi agar masyarakat melakukan pembelian barang. Promosi perannya yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk karena promosi cukup memiliki kemampuan menggugah untuk minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak agar dapat melakukan pembelian[12]. pemasaran antara mulut kemulut yaitu pemasaran komunikasi atau lisan, tertulis dan elektronik dengan berbagaimasyarakat atau konsumen saling berpengalaman dan berhubungan dengan berbagai keunggulan atau melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa, pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan salah satu konsumen yang ditargetkan[13]. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respon/transaksi langsung dari konsumen atau calon pembeli, dan penjualan personal yang merupakan alat komunikasi lisan, kepada berbagai seseorang baik maupun kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya suatu transaksi pembelian agar dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dengan menggunakan seseorang sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah, sehingga penjual atau pemilik toko langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien[14]. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran[15]. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. (Kotler & Armstrong, 2001: 67)

Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Burke (1985) menyatakan "Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, of the paying sensor", iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan

menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor.

Kotler dan Armstrong mengatakan, iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non – personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas, (Kotler & Armstrong, 2004: 600) .

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan adalah sebuah media bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa nya kepada khalayak ramai.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tujuan periklanan berkaitan dengan tugas komunikasi yang spesifik, untuk dilaksanakan berdasarkan audiens spesifik dalam periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Peter dan donnelly (2003) menyatakan “sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at th level of consumer, retailer or wholesaler in order to stimulate trail, increase consumer demand, or improve product availability”, promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu

tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Para pembisnis atau pengusaha sering menggunakan sales promotion untuk meningkatkan efektivitas promosi lainnya, terutama pada

advertising dan personal selling. Tujuan sales promotion yaitu merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir. Buchari

alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka

memperluas maket share jangka panjang. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun karakteristik sales promotion menurut kotler dan keller (2014) sebagai berikut :

a. Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

b. Insentif

Maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

c. Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan masyarakat (public relation)

Dalam buku *Effective Public Relations* edisi Delapan mengatakan hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat, (Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom, 2005: 4). Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat.

4. Penjualan personal (personal selling)

Adapun tujuan personal selling, Assauri (2004) menyatakan bahwa tujuan personal selling sebagai berikut :

- a. Mengadakan analisis pasar Mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memerhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.
- b. Menentukan calon konsumen Mencari calon konsumen, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.
- c. Mengadakan komunikasi Melaksanakan pembicaraan yang ramah tamah kepada pelanggan atau calon konsumen.

Memberikan pelayanan Konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

Memajukan pelanggan Memberikan saran secara pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, mengembangkan produk, dan kebijakan harga.

Berikut adalah bentuk dari personal selling :

- 1) Field selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang dilakukan dengan cara menyebarkan para sales person kerumah- rumah atau kantor-kantor.
- 2) Retail selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan.
- 3) Executive selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang kadang-kadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai sales person. (Donni Juni Priansa, 2017:226)

Terkait dengan hal tersebut, karakteristik menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

a. Personal confrontation

Adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Cultivation

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. Response

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi

5. a. Pemasaran langsung (direct marketing)

Robert (2008) menyatakan bahwa direct marketing merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, e-mail, atau faks. Direct marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses two ways communication. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, tele marketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Pada direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan maksud agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

b. Pemasaran interaktif (interactive marketing)

Kegiatan pemasaran saat ini sudah berkembang dengan pesat salah satunya yaitu kegiatan pemasaran dengan teknologi internet yang memungkinkan penyebaran informasi dapat lebih mudah dijangkau. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Untuk pada masa saat ini social media menjadi media yang sangat digunakan oleh para pengusaha dan pembisnis. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari word-of-mouth (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Selain social media para pembisnis saat ini juga menggunakan e-marketplace sebagai media interaktif, e-marketplace juga dapat diartikan sebagai e-commerce. E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Strategi komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi Tiktok. Strategi komunikasi pemasaran sangat membantu Tiktok untuk membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen. Dengan cara ini, Tiktok menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati. Penentuan posisi, karenanya, adalah segala tindakan yang dilakukan Tiktok untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah-satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Methodology

Penelitian ini menggunakan model deskriptif, tipe ini merupakan penggambaran dari keadaan sebenarnya pada saat proses penelitian ini berlangsung dengan cara melakukan pengumpulan data lalu mengklarifikasikan data tersebut yang nantinya akan dianalisa sesuai dengan masalah penelitian. Penggunaan metode deskriptif ini agar peneliti dapat mengetahui kejelasan dan data konkrit mengenai bauran promosi dari @MMTECHNO mempromosikan barangnya kepada calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan dasar kualitatif untuk menggali lebih dalam strategi promosi yang dilakukan @MMTECHNO dengan pengumpulan datanya melakukan wawancara mendalam serta dokumentasi untuk memperoleh data sedalam-dalamnya.

Peneliti menentukan informan dengan menggunakan metode Key Informan, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan serta informan yang telah terpilih datanya untuk dijadikan acuan dalam hasil pembahasan dan dianalisis. Ada satu informan yaitu Owner @MMTECHNO.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik Wawancara dengan pemilik akun tiktok MMTECHNO, Teknik analisis data, dilakukan dengan cara mereduksi data dan display data. Dengan melakukan reduksi data tentang kegiatan yang terjadi selama pergeseran pemanfaatan ini mulai dari hanya untuk berbagi foto semata dan kini digunakan untuk melakukan bisnis online maka akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono,2010:341). Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyampaikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Berdasarkan pemahaman tersebut maka peneliti akan menguraikan data-data yang sudah direduksi dan menyimpulkan hasil data tersebut melalui sebuah teks.

Result and Discussion

1. Hasil Penelitian

Menurut hasil wawancara terhadap informan utama yaitu owner @MMTECHNO komunikasi pemasaran yang dilakukan telah memenuhi kriteria marketing mix untuk sektor pemberlakuan bisnis penjualan barang elektronik. Pada dasarnya pemasaran memberikan pengarahan dengan berbagai variable segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, elemen bauran pemasaran, positioning, serta biaya dari bauran pemasaran tersebut. Penerapan strategis pemasaran akan mencakup usaha itu sendiri untuk mencapai ketepatan baik perusahaan dengan lingkungan. Pada konsep penjualan barang elektronik, produk yang ditawarkan adalah keseluruhan objek seperti Fitur serta kelengkapan Handphone bekas yang ditawarkan serta update setiap masing-masing perangkat. Setiap produk yang ditawarkan tentu memiliki macam-macam harga sesuai dengan spek, fitur dan kelengkapan yang diberikan. Penentuan harga juga didasari dengan penentuan lokasi semisal untuk Handphone bekas asal daerah Provinsi Jawa Bali dinilai lebih mahal dari

pada Handphone bekas asal pulau Batam dengan biaya yang terjangkau. Dengan perbedaan harga tersebut kemungkinan besar calon pelanggan lebih memilih yang lebih murah ketimbang yang memiliki harga di atasnya. Maka para pelaku bisnis penjualan barang elektronik terutama Handphone harus dapat mengelola bagaimana kedua asal Handphone ini berjalan sesuai dengan target serta diminati oleh calon pelanggan yang akan membeli. Oleh karena itu, proses promosi dibutuhkan agar semua Handphone bekas dapat terjual sesuai dengan pangsa/target pasarnya masing-masing.

Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi ini memiliki beberapa bauran lagi yang dilebur untuk memberikan persuasif kepada pelanggan untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, pemecahan bauran ini antara lain :

Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah sarana strategi promosi paling utama digunakan oleh @MMTECHNO hal ini juga dapat memberikan peluang besar terhadap pihak @MMTECHNO untuk dengan membuat iklan sebagai bentuk promo bulanan / diskon, ataupun giveaway dan sebagainya.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Keberhasilan promosi juga dapat dilakukan dengan cara personal selling. Aktivitas ini merupakan cara bagaimana @MMTECHNO melakukan komunikasi promosi secara tatap muka langsung atau door to door. Maka pada penerapannya, @MMTECHNO melakukan personal chat kepada rekan bisnisnya agar iklannya dapat dibagikan juga kepada teman-teman lain sehingga informasi mengenai produk elektronik cakupannya menjadi lebih luas sehingga menjadi perbincangan publik.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Selain periklanan, promosi penjualan adalah acuan para pelaku bisnis penjualan produk elektronik dalam melakukan periklanan nantinya baik secara dua arah, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Pada penerapannya @MMTECHNO juga bekerjasama dengan beberapa produk atau hal yang berkaitan dengan produk elektronik dalam mempromosikan produk. Promosi kartu perdana juga menjadi penentu ramainya minat calon pelanggan yang akan membeli Handphone baik baru ataupun bekas tersebut. Hasil kerjasama ini nantinya digunakan sebagai cikal bakal dalam pembuatan paket promosi yang telah tersusun secara sistematis serta memberikan harga keseluruhan untuk satu paket promosi. Dengan seringnya melakukan proses promosi penjualan, maka channel atau pelanggan juga akan semakin bertambah karena menandakan bahwa @MMTECHNO telah dipercaya oleh para pelanggan dalam produk elektronik atau paket promosi yang telah dibentuk bersama secara sistematis. Berbagi paket promosi dapat memberikan ketertarikan pelanggan untuk dapat membeli produk yang disediakan oleh @MMTECHNO.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Aktivitas kehumasan berperan penting pada sektor penjualan produk elektronik khususnya dalam sektor pemasaran dan promosi, tugas dari PR adalah sebagai proses penyampaian atau pemasaran produk melalui sales promotion kepada masyarakat luas agar tertarik untuk membeli produk. Selain itu dengan adanya PR, pelaku dapat menjalin kemitraan dengan beberapa penyedia jasa lain seperti pengaktifan Imei yang terblokir (studi kasus pada Iphone), kerjasama pihak provider dan masih banyak lagi yang dapat menunjang keberhasilan @MMTECHNO sendiri pada penjualan produk elektronik terutama Handphone. @MMTECHNO juga telah memiliki banyak sekali kemitraan sehingga dapat bekerjasama dengan berbagai pihak sehingga proses pembuatan paket Promosi menjadi lebih teratur.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif memanfaatkan satu media iklan agar menimbulkan respon yang terukur atau melakukan transaksi secara langsung pada lokasi tersebut. Pendekatan pemasaran menggunakan direct marketing memiliki cakupan yang bebas dimana @MMTECHNO dan calon pelanggan dapat memilih produknya sendiri sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, seperti pelanggan menginginkan HandPhone dengan merk Samsung dengan Provider yang ia inginkan.

Hasil penelitian ini sebuah gambaran umum yang mencakup keseluruhan dan sekaligus juga menjadi jawaban atas masalah penelitian ini. Dari hasil penelitian ini juga dapat memperlihatkan bagaimana system @MMTECHNO dalam meningkatkan pemasaran dalam bentuk penjualan dan juga penelitian harus melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang pasti dan akurat untuk produsen dan calon konsumen.

Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan handphone bekas dengan mengambil lokasi studi pada akun tiktok @MMTECHNO yang berada di wilayah SURABAYA, mendapatkan kesuksesan dalam penjualan atau pemasaran handphone bekas akan ada yang diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Untuk pemasaran yang modern di era sekarang ini tentunya akan sangat tergantungnya pada dampak strategi komunikasi yang akan baik juga disitu. Strategi komunikasi yang tepat dan akan mempengaruhi dalam proses penjualan barang itu sendiri. Dan apalagi dalam suatu untuk menjual handphone bekas. Tentunya penjual harus memiliki strategi komunikasi yang sangat tepat, hal ini dikarenakan barang yang akan dijual atau yang dipasarkan adalah sebuah barang atau handphone bekas, dan tentunya barang tersebut sudah memiliki kekurangan yang cukup berarti, misalnya tahun pengeluarannya yang sudah lama, dan kualitas pada mesin dan kondisi handphone yang sudah mulai tidak baik. Hal ini yang akan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak @MMTECHNO dalam memasarkan kembali Handphone bekas tersebut.

Dan untuk sisi kelemahannya, jika jangkauan pemasaran yang sangat terbatas dan pasti masih mengandalkan teman atau rekan dalam perantara Handphone bekas itu sendiri. budaya masyarakat juga belum bisa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan penuh untuk membeli Handphone bekas secara online yang dipasarkan, karena ada kekhawatiran yang tidak pas dalam membedakan barang Handphone bekas tersebut benar-benar ada atau bisa jadi merupakan suatu bentuk penipuan. Namun melalui proses ini juga menjadi edukasi tersendiri bagi pihak pembeli yang semakin cerdas untuk berkembangnya, dan pengguna dalam media jejaring sosial sekarang jelas akan membawa dampak positif yang menimbulkan keyakinan dalam memanfaatkan layanan penjualan secara online.

2. Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi unsur yang sangat penting dalam melakukan pemasaran/ penjualan Handphone bekas yang dilakukan oleh @ MMTECHNO Sebelum melakukan promosi pihak @MMTECHNO mulai menyusun kegiatan untuk mengoptimalkan pemasaran. Peningkatan media promosi ini menggunakan media digital dan media elektronik. Owner dari @ MMTECHNO Kak Bagus saat itu memiliki rencana untuk mengadakan promosi besar-besaran awal Tahun dalam rangka Grand Opening. Awal yang baik untuk pihak @ MMTECHNO kala itu karena salah satu dari promosi yang ditawarkan langsung diminati pelanggan. Jumlah pelanggan mendaftarkan diri menjadi member langsung mendapatkan rekor yaitu kurang lebih 376 pelanggan dalam seminggu melakukan Grand Opening. Tentunya hasil ini menjadi lebih dari yang diharapkan oleh pihak @MMTECHNO karena diadakan perdana dalam rangka Grand Opening tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, pihak @MMTECHNO telah menerapkan promotion mix yang baik pada saat mempromosikan produknya. Hal yang paling mendasari suksesnya promosi Grand Opening tersebut adalah adanya periklanan yang cepat dan akurat. Hal ini seperti dijelaskan oleh owner @MMTECHNO :

“Promosi paket Grand Opening terus dilakukan untuk meningkatkan para calon pelanggan, awalnya bikin promosi Grand Opening itu sudah termasuk modal nekat aja, ternyata diluar dugaan kalau yang mengunjungi Akun Tiktok dan Registrasi menjadi member dalam sepekan/seminggu terakhir, promosi paling sering diupload di Video Tiktok, Story WhatsApp dan Instagram dengan durasi 30 detik dengan konsep Coming Soon”. (Wawancara mendalam pada 28 Mei 2023 bersama Kak Michael Rico selaku owner @ MMTECHNO).

Aspek promosi advertising adalah hal yang paling mudah dilakukan karena dapat memberikan persuasif kepada pelanggan melalui kalimat-kalimat ajakan yang tersedia pada sebuah iklan, pihak @MMTECHNO lebih memilih advertising melalui Instagram dan Tiktok sebagai media promosi iklan paling ampuh karena jangkauan sangat luas. Desain iklan yang menarik juga mempengaruhi calon pelanggan untuk merangsang ketertarikan pelanggan agar dapat mengunjungi laman atau website bahkan sosial media dari @MMTECHNO. Penyebaran iklan promosi Grand Opening tidak hanya di satu media sosial saja tetapi media sosial pegawai lainnya juga ikut serta dalam membagikan iklan

sehingga dapat meraup pelanggan lebih luas lagi. Itu adalah strategi yang digunakan oleh pihak @MMTECHNO dalam aspek periklanan, hal ini menjadi relevan jika disambungkan dengan penelitian terdahulu. Menurut Oktafiantika (2022), promosi melalui internet sangat mudah dilakukan dan diperlukan karena dapat menjangkau publik dengan luas, seperti halnya menggunakan media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk mengakses berbagai informasi. Pihak @MMTECHNO menggunakan Instagram dengan nama user @MMTECHNO membagikan informasi promo Grand Opening dengan bentuk iklan yang dapat diposting di Instagram atau media sosial lainnya, fitur Instagram yang paling populer adalah bisa memberikan tag kepada user lain, hal ini memberikan kesempatan kepada user lain agar dapat mereupload kembali postingan promo Grand Opening yang diupload oleh pihak @MMTECHNO. Hal ini dapat mempercepat proses penyebaran informasi melalui media sosial dan memberikan peluang besar untuk menarik pelanggan yang ingin membeli dan hanya sekedar berjunjung ke lama sosial media @MMTECHNO .

Bauran promosi berikutnya yang digunakan oleh pihak @MMTECHNO adalah melakukan peningkatan personal selling kepada masyarakat disekitar atau melalui personal chat menggunakan aplikasi WhatsApp.

“Salah satu strategi yang cukup memberikan dampak juga menggunakan personal selling jadi kalau ada promo gitu langsung kita hubungi , sekalian kita bisa menjelaskan secara langsung kepada pelanggan agar lebih tertarik untuk membeli produk kami” (Wawancara mendalam 28 Mei 2023 bersama Kak Michael Rico).

@MMTECHNO didirikan pada awal tahun 2023, hingga saat ini pencapaian pelanggan meningkat. Maka dari itu personal selling sangat berguna bagi pihak @MMTECHNO dalam melakukan promosi karena telah memiliki ratusan pelanggan sehingga jika ingin mengadakan promosi kembali maka pelanggan tersebut yang akan diberikan informasi terlebih dahulu menggunakan konsep personal selling, hal ini juga dapat membantu pihak @MMTECHNO mempromosikan melalui door to door atau word of mouth, Hasil dari penelitian L.Ode (2016) ini relevan dengan penelitian ini karena dengan menggunakan promosi personal selling maka cukup dengan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan secara langsung, memberikan pemahaman tentang produk tersebut, serta membujuk pelanggan agar dapat menggunakan produk tersebut sudah dinilai baik dalam menerapkan sistem personal selling untuk promosi dari pihak @MMTECHNO.

Promosi penjualan adalah komponen paling penting dalam mengenalkan produk kepada calon pembeli. Segala persuasif langsung kepada para pelanggan memberikan insentif yang dapat diatur untuk merangsang para calon pembeli produk di @MMTECHNO.

“Promosi yang kita lakukan adalah memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik kepada pelanggan, kita mengedepankan kepercayaan terhadap pelanggan” (Wawancara mendalam 28 Mei 2023 bersama Kak Michael Rico).

Conclusion

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran oleh pihak @MMTECHNO yakni melalui tahap awal adalah pembuatan iklan cuplikan coming soon pada saat promosi grand opening, untuk menguatkan periklanan pada sosial media maka pihak @MMTECHNO juga mengembangkan personal selling kepada para calon pelanggan yang telah membeli produk, selain pelanggan personal selling juga disampaikan kepada relasi atau kenalan dari pihak @MMTECHNO untuk memperluas promosi produk yang ditawarkan sehingga stock daripada barangnya selalu update. Seluruh aspek tadi bila didukung dengan public relation yang baik maka seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan pihak @MMTECHNO dapat berjalan sesuai rencana dan saling menguntungkan. Peran PR sangat penting untuk menambah relasi pengelola pihak @MMTECHNO baik kepada para kemitraan maupun pelanggan tersebut. Pembangunan relasi yang baik juga dapat menciptakan komunikasi promosi secara door to door, mempercepat informasi terkait paket promosi yang ditawarkan bisa mempengaruhi calon pelanggan yang ingin membeli produk dari @MMTECHNO.

Berdasarkan paparan dan pembahasan diatas maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran lewat aplikasi tiktok bagi @MMTECHNO dapat dimanfaatkan dengan mudah untuk memasarkan barang handphone bekas nya dan bisa untuk menyalurkan edukasi melalui video tentang cara proses mendaftarkan imei iphone di luar negeri dan cara merawat handphone dengan baik dan benar. Dan menurut @MMTECHNO juga strategi pemasaran di tiktok itu sangat mudah karena dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat serta karunianya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih terucap juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Umsida dengan berbagai pemberian bimbingan serta selalu membagikan ilmu sebanyak-banyaknya selama proses perkuliahan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan oleh peneliti kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat selama penulisan jurnal ini sedang berlangsung. Terima kasih juga kepada informan owner @MMTECHNO karena telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penyelesaian jurnal sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

References

- A. A. Usanputri and A. V. Alyasinta, "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *Oru. Ekon.*, vol. 23, no. 4, 2021.
- A. H. P. Yupitriani and S. F. Sidik, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok," *J. Komun. Univers.*, vol. 5, no. 1, 2023.
- F. T. Yulieta, "Pengaruh Cyberbullying di Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental," *J. Penelit. Pendidik. Pancasila Dan Kewarganegaraan*, vol. 1, no. 8, 2021.

- J. Marpaung, "Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kehidupan," *J. Couns. Guid. Study Progr.*, vol. 5, no. 2, 2018.
- K. S. Ardiansyah and F. Farid, "TikTok sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita," *J. Pustaka Komun.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- M. Azzahrani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui YouTube," *J. Manaj. Komun.*, vol. 2, no. 2, 2018
- M. H. Dwi Wijaya, "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas TikTok," *J. Agama, Sos. Dan Budaya*, vol. 3, no. 2, 2020.
- S. Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)," *J. Komun.*, vol. 8, no. 1, 2016.
- S. Sangputri and A. Hasrin, "Analisis Dampak Kebijakan Pembatasan Waktu Operasional Pasar di Kabupaten Minahasa Akibat Penanggulangan COVID-19," *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, 2020.
- S. Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, 2018.
- U. W. Hasiholan and T. P. Rezki Pratami, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Mencegah COVID-19," *J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, 2020.
- W. P. Oktavania, "Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia," *J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 1, 2019.
- Y. N. Eriesa, "Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 2, 2022.
- Y. Sariwaty et al., "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Calief melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, 2019.
- Z. M. N. E. Asution and A. Munajah, "Pemanfaatan Sosial Media TikTok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, 2022.