

# Strategi Komunikasi Pemasaran HandPhone Bekas Di Akun Tiktok @mmtechno Di Surabaya

Oleh:

Bagus Herdinovian Wicaksana,

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

# Pendahuluan

TikTok adalah aplikasi buatan dari negeri Tirai Bambu lebih tepatnya Tiongkok, aplikasi yang platformnya khusus video, musik dan Foto. Akan tetapi kebermanfaatannya tidak dapat diragukan karena adanya fitur 'TikTok Shop' yang 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.

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, yang mana akun tersebut tidak hanya membuat video untuk memasarkan barang dagangannya.

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.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

**”Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran secara online terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo?”**

# Metode

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran handphone bekas di akun tiktok MMTECHNO di surabaya adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Sugiono (2013:1-27) menjelaskan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut: latar ilmiah, manusia sebagai alat, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan lebih mementingkan proses dari pada hasil

Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan MMTECHNO. MMTECHNO adalah orang yang dimanfaatkan oleh penulis untuk dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang penulis teliti sesuai dengan keadaan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik Wawancara dengan pemilik akun tiktok MMTECHNO, kemudian juga melakukan wawancara dengan orang-orang terdekat pelaku bisnis seperti orang tuanya atau sahabat terdekatnya. Teknik analisis data, dilakukan dengan cara mereduksi data dan display data.

# Hasil

Hasil penelitian ini sebuah gambaran umum yang mencangkup keseluruhan dan sekaligus juga menjadi jawaban atas masalah penelitian ini. Dan 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

# Pembahasan

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

# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan paparan dan pembahasan diatas maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran lewat aplikasi tiktok bagi @MMTECHNO adalah 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.

# Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

## Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran akun tiktok @mmtechno di Surabaya. Serta diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang sama.

## Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, wawasan atau saran terkait dengan strategi komunikasi pemasaran akun tiktok @mmtechno di surabaya

# Referensi

- [1] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. Retrieved from [www.jurnalunita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73](http://www.jurnalunita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73)
- [2] Putra, A. (2018, August 16). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018, from <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tiktok-video-media-sosial/>
- [3] Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. Bachelor Thesis: Universitas Brawijaya
- [4] Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670>
- [5] Saepuloh, M. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada SMK Medikacom Bandung). Bachelor Thesis: Universitas Pasundan.
- [6] Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @ zoyalovers ( Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ zoyalovers ). *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- [7] Gita Tri Lestari, D. S. F. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *LINIMASA*, 3, 81–100. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>

# Referensi

- [8] Fatimah Kartini Bohang. (2018). Tik Tok Punya 10 juta pengguna Aktif di Indonesia-Kompas.com. Retrieved September 10, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- [9] Mahendra, T. I. (2017). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan. Retrieved from [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan Tila MahendraFITK](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan%20Tila%20MahendraFITK)
- [10] .Yunitasari, Cindy & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-18. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73>
- [11] . Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [12] . Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Jurnal Komunikasi, 8(2). <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>

