

# TURNITIN BAGUS

*by* Bagus Herdinovian

---

**Submission date:** 29-May-2023 07:36PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2104607215

**File name:** Bagus\_Herdinovian\_W\_182022000088.docx (68.43K)

**Word count:** 5608

**Character count:** 37138



## Communication Strategy Marketing Used CellPhone On The Tiktok Account @MMTECHNO In Surabaya [Strategi Komunikasi Pemasaran HandPhone Bekas Di Akun Tiktok @mmtechno Di Surabaya]

Bagus Herdinovian Wicaksana, Nur Maghfira Aesthetika

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email : [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

**Abstract** This study aims to determine the Marketing Communication Strategy for Used Cellphones on Tiktok @mmtechno accounts in Surabaya. Tiktok is a social media platform that is being loved by all groups, including online sellers. The features on Tiktok are very varied, starting from adding music, filters, video effects and filter stickers, voice changer, beauty, blocking users & deleting comments, live Tiktok and Tiktok Shop. So that Tiktok users can use these features without exception in the Tiktok Shop feature, Tiktok users can register as sellers if they want to sell online through the Tiktok Shop. Marketing communication is communication that takes the form and aims to strengthen marketing strategies and applications that aim to assist a company's marketing activities. In addition, marketing communication activities are activities aimed at introducing, establishing, or creating interactions between companies. This research uses descriptive qualitative method. The research location is in Rangkah District, Surabaya City. Determination of research informants using Key Informants with owner @mmtechno. Data collection uses in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study using marketing communication strategies really help the growth and development of @mmtechno in running a business in the field of selling electronic goods, there are five main mixes, namely advertising, sales promotion, public relations and reporting, personal selling, direct & interactive marketing. The conclusion from this research is that marketing communication strategies are very useful for any business person, including the electronic sales business that is being run by @mmtechno, especially in the digital era that is developing rapidly as it is today, it can be used to develop a business in order to get lots of relationships and big profits.

**Keywords** – Social Media, Marketing Communication, Used Cellphone

**Abstrak** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran HandPhone Bekas di Akun Tiktok @mmtechno di Surabaya. Tiktok adalah platform sosial media yang sedang digandrungi oleh semua kalangan tidak terkecuali para penjual online. Fitur yang terdapat di Tiktok sangat bervariasi mulai dari menambahkan musik, filter, efek video dan filter sticker, voice changer, beauty, blokir pengguna & menghapus komentar, live Tiktok dan Tiktok Shop. Sehingga para pengguna Tiktok dapat menggunakan fitur – fitur tersebut tanpa terkecuali pada fitur Tiktok Shop, pengguna Tiktok dapat mendaftarkan diri sebagai seller jika ingin berjualan online melalui Tiktok Shop. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berbentuk dan bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi yang bertujuan untuk membantu suatu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antar perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Rangkah Kota Surabaya. Penentuan informan penelitian menggunakan Key Informan dengan owner @mmtechno. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini penggunaan strategi komunikasi pemasaran sangat membantu pertumbuhan dan perkembangan @mmtechno dalam menjalankan bisnis di bidang penjualan barang elektronik, terdapat lima bauran utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung & interaktif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangat berguna bagi pelaku bisnis manapun termasuk bisnis penjualan elektronik yang sedang dijalankan oleh @mmtechno apalagi di era digital yang berkembang secara pesat seperti sekarang ini, dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis agar memperoleh relasi yang banyak serta keuntungan yang besar.

**Kata Kunci** – Media Sosial, Komunikasi Marketing, Handphone Bekas

## I. PENDAHULUAN

*Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki fungsi dasar yang serupa dengan telepon konvensional. *Handphone* memiliki keunggulan dalam hal portabilitas yang memungkinkan pengguna membawanya ke mana saja. Selain itu, *handphone* juga mengalami perkembangan yang signifikan seiring majunya teknologi, menjadi salah satu inovasi dalam dunia telekomunikasi[1]. Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli *handphone*, selain fitur dan jenisnya. Banyak konsumen yang mengalami kesulitan dalam mencari *handphone* yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mereka yang memiliki dana lebih, mereka dapat memilih untuk membeli *handphone* baru sesuai dengan preferensi mereka. Sementara bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas, membeli *handphone* bekas menjadi pilihan yang menguntungkan karena harganya hanya sekitar setengah dari harga *handphone* baru dengan kualitas yang masih baik. Keuntungan dari memilih *handphone* bekas adalah konsumen dapat menghemat dana, mendapatkan *handphone* bekas dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang lebih terjangkau. Terkadang, terdapat *handphone* bekas yang masih dalam kondisi seperti baru dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau. *Handphone* bekas masih diminati oleh banyak masyarakat Indonesia karena keuntungan-keuntungan tersebut.

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 platform ini memungkinkan individu untuk membuat halaman web pribadi mereka sendiri, yang memungkinkan mereka terhubung dengan teman-teman mereka 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. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, penggunaan media sosial memiliki efek positif dan negatif. Penggunaan media sosial secara nyata memberikan dampak positif yang berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih baik dalam masyarakat, namun juga memiliki dampak negatif yang cenderung mengabaikan nilai-nilai dan norma-norma yang ada di masyarakat Indonesia. Diantara berbagai platform sosial, TikTok menjadi salah satu yang paling diminati karena kepraktisannya. Dengan hanya memiliki smartphone dan akses internet, kita dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja melalui media sosial. Yang menarik adalah kemampuan kita untuk berbagi informasi terkait kegiatan pribadi atau kelompok dalam bentuk video singkat.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan memiliki fokus pada konten video, musik, dan foto. Ketika pertama kali muncul, aplikasi TikTok menghadapi kontroversi dan bahkan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memiliki dampak negatif yang signifikan bagi anak-anak. Namun, setelah dua tahun berjalan, aplikasi TikTok berhasil menjadi tren global yang populer di seluruh dunia. Serta seiring berjalannya waktu kebermanfaatan 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. Tiktok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan. Fitur ini memanfaatkan algoritma yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. Sebagai contoh, ketika pengguna mencari suatu produk, maka produk-produk serupa akan muncul di halaman beranda TikTok. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih terasa dan efisien bagi pengguna[3]. Selain itu, dengan menggunakan fitur hashtag dan tantangan yang sedang tren, promosi bisnis dapat mencapai audiens target yang lebih luas. Aplikasi ini juga menjadi pilihan utama remaja dalam berbelanja karena harga yang ditawarkan cenderung lebih terjangkau dan biaya pengiriman yang lebih rendah dibandingkan dengan aplikasi belanja 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 memberikan bantuan yang signifikan bagi para UMKM dalam membangun dan mengembangkan bisnis online mereka. Dengan adanya kemudahan ini, konsumen tidak perlu lagi meninggalkan rumah dan menghabiskan waktu dan biaya transportasi untuk berbelanja di pasar atau mal. Semua produk tersedia di dalam aplikasi Tiktok, dan tersedia juga voucher gratis ongkir yang dapat langsung dikirimkan ke rumah pembeli[4].

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia[5]. Salah satu manfaat dari kehadiran TikTok adalah kemampuannya dalam membangun personal branding bagi pengguna. Selain dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah brand, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk memperkuat identitas dan citra pribadi mereka melalui konten yang mereka bagikan [6]. Tidak hanya itu, aplikasi TikTok juga menyediakan berbagai macam efek khusus dan musik latar dari artis terkenal dengan berbagai kategori yang dapat digunakan oleh penggunanya. Fitur-fitur ini termasuk efek khusus lainnya yang dapat diterapkan secara instan, sehingga video yang dibuat menjadi menarik dan dilengkapi dengan alunan musik yang sesuai dengan situasi dalam 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 menjalankan aktivitas pemasaran, terdapat berbagai kendala yang muncul dalam lingkungan yang terbatas oleh sumber daya dari toko atau perusahaan itu sendiri. Peraturan atau konsekuensi yang timbul merupakan hasil dari dinamika pasar yang beragam[11]. Komitmen karyawan yang kuat merupakan faktor penentu keunggulan suatu pasar, karena mereka berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Toko atau outlet juga harus mampu beradaptasi dan menghadapi perubahan pasar yang terus-menerus terjadi. Oleh karena itu, penting bagi toko atau outlet untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pasar, agar dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif adalah melalui iklan, yang menggunakan berbagai bentuk media massa untuk memberikan informasi dan mempengaruhi audiens mengenai produk atau toko. Selain itu, promosi penjualan juga menjadi penting dalam memasarkan produk, karena memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat pembelian pada target pasar[12]. Pemasaran mulut ke mulut melibatkan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara individu-individu dalam masyarakat atau antara konsumen yang saling berinteraksi dan berbagi pengalaman terkait keunggulan produk atau melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen yang dituju[13]. Maksudnya adalah menghasilkan respons atau transaksi langsung dari konsumen atau calon pembeli, dengan menggunakan penjualan personal sebagai alat komunikasi langsung kepada individu tertentu atau calon pembeli. Tujuannya adalah menciptakan transaksi pembelian yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dengan memanfaatkan individu sebagai alat promosi. Komunikasi antara penjual atau pemilik toko dengan konsumen bersifat interaktif atau dua arah, sehingga penjual dapat mendapatkan tanggapan dan umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran terkadang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan tidak efisien[14]. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang efektif dan efisien merupakan salah satu elemen penting dari komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan [15]. Untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dan pihak terkait, pemasar saat ini memiliki berbagai pilihan aktivitas komunikasi yang sering disebut sebagai elemen, fungsi, atau alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Ini termasuk periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Selain itu, aspek-aspek seperti gaya dan harga produk, desain dan warna kemasan, penampilan dan pakaian para penjual, dekorasi ruangan, dan peralatan kantor juga berperan dalam mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan. Setiap kontak dengan merek membawa kesan yang dapat memperkuat atau melemahkan citra perusahaan di mata

konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengintegrasikan semua elemen pemasaran untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan dan posisi strategis yang konsisten kepada konsumen.. (Kotler & Amstrong, 2001: 67)

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya, yang meliputi hal-hal 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 sponsor", Iklan adalah bentuk pesan penjualan yang ditujukan secara langsung kepada khalayak luas, dengan berbagai pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, atau ide, dan dibayar oleh sponsor. Menurut Kotler dan Amstrong, iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi yang bersifat non-personal yang melibatkan biaya, dengan tujuan untuk memperkenalkan ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas, (Kotler & Amstrong, 2004: 600) .

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi kepada khalayak umum mengenai produk atau jasanya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa tujuan periklanan terkait dengan tugas komunikasi yang spesifik, yang dilakukan dengan mempertimbangkan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utama yang ingin dicapai, baik itu 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 adalah suatu strategi yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun non-media, dengan batasan waktu tertentu yang ditujukan kepada pelanggan, pengecer, atau pedagang besar. Tujuannya adalah untuk mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan, dan memperluas ketersediaan produk. Para pengusaha sering menggunakan promosi penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas promosi lainnya, terutama dalam iklan dan penjualan personal. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian, baik oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir. Menurut Bucharialma (2014), terdapat beberapa tujuan umum dari promosi penjualan, seperti menarik pelanggan baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan tingkat pembelian ulang dari pelanggan, mencegah pelanggan beralih ke merek lain, memperkuat popularitas merek/loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan baik dalam jangka pendek maupun untuk memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Karakteristik promosi penjualan yang diidentifikasi oleh Menurut Kotler dan Keller (2014), Berikut adalah karakteristik promosi penjualan yang dapat dijelaskan:

##### a. Komunikasi

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

##### b. Insentif

Promosi penjualan memberikan insentif kepada pelanggan sebagai dorongan atau keuntungan tambahan yang meningkatkan nilai pembelian.

##### c. Ajakan

Promosi penjualan mengajak dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

#### 3. Hubungan masyarakat (public relation)

Menurut buku Effective Public Relations edisi Delapan, hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang melibatkan evaluasi terhadap sikap masyarakat, pemahaman terhadap kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, serta perencanaan dan pelaksanaan program tindakan untuk mencapai pemahaman dan penerimaan dari masyarakat (Cutlip dan Broom, 2005: 4). Public relations adalah usaha yang direncanakan secara berkelanjutan dan dilakukan dengan sengaja untuk membangun dan menjaga pemahaman saling berbalik antara organisasi dan masyarakatnya. Jika suatu perusahaan merencanakan dan menyampaikan informasi secara terstruktur dengan tujuan mengendalikan dan mengelola citra dan publisitas yang diterima, maka perusahaan tersebut sedang menjalankan fungsi hubungan masyarakat.

#### 4. Penjualan personal (personal selling)

Menurut Assauri (2004), tujuan personal selling dapat diringkas sebagai berikut:

a. Melakukan analisis pasar: Memahami dan memantau pesaing serta memperhatikan kondisi sosial dan ekonomi di lingkungan sekitar.

b. Mengidentifikasi calon konsumen: Mencari pelanggan potensial yang baru, memperoleh pesanan dari pelanggan yang sudah ada, dan memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam.

- c. Membangun komunikasi: Membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau calon konsumen.
- d. Memberikan pelayanan: Memberikan konsultasi mengenai kebutuhan dan masalah yang dihadapi pelanggan, menyediakan layanan teknis, memberikan bantuan keuangan seperti kredit, dan mengatur pengiriman barang ke lokasi pemesanan.
- e. Membantu kemajuan pelanggan: Memberikan saran secara personal, seperti saran terkait pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk, dan kebijakan harga yang dapat membantu pelanggan dalam mencapai kemajuan.

Berikut ini adalah beberapa bentuk personal selling yang dapat diidentifikasi:

- 1) Field selling, merupakan bentuk personal selling di mana para tenaga penjualan mengunjungi rumah-rumah atau kantor-kantor untuk menjual produk atau layanan.
- 2) Retail selling, merupakan bentuk personal selling di mana tenaga penjualan bertugas melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 3) Executive selling, merupakan bentuk personal selling di mana terkadang para pimpinan perusahaan turun langsung sebagai tenaga penjualan untuk melakukan penjualan. (Donni Juni Priansa, 2017: 226)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), karakteristik personal selling dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Personal confrontation

Ini melibatkan hubungan langsung, hidup, dan interaktif antara dua orang atau lebih dalam konteks penjualan.

b. Cultivation

Karakteristik ini mencakup perkembangan hubungan dari hubungan transaksional menjadi hubungan yang lebih mendalam dan akrab antara penjual dan pelanggan.

c. Response

Situasi penjualan yang membutuhkan perhatian, respons, dan tanggapan aktif dari pelanggan

**5. a. Pemasaran langsung (direct marketing)**

Menurut Robert (2008), direct marketing adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari calon konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, surat, e-mail, atau faks. Dalam direct marketing, terjadi proses komunikasi dua arah antara perusahaan dan target pasar yang sangat dekat. Direct marketing melibatkan aktivitas seperti pengolahan data, telepemasaran, dan iklan tanggapan langsung melalui saluran komunikasi yang beragam. Dalam direct marketing, pesan promosi disampaikan secara langsung kepada konsumen secara individual dengan harapan agar konsumen merespons pesan tersebut melalui telepon, pos, atau kunjungan langsung ke tempat konsumen.

**b. Pemasaran interaktif (interactive marketing)**

Dalam perkembangan pemasaran saat ini, terjadi kemajuan pesat dalam penggunaan teknologi internet yang mempermudah penyebaran informasi. Media interaktif memungkinkan adanya aliran informasi yang saling berbalik, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk serta konten informasi secara langsung. Salah satu media yang sangat populer di kalangan pengusaha dan pelaku bisnis saat ini adalah media sosial. Menurut Mangold dan Faulds (2009), dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), terjadi interaksi yang lebih luas melalui word-of-mouth (perbincangan antara konsumen), di mana manajer pemasaran tidak memiliki kendali penuh terhadap konten dan frekuensi informasi yang disampaikan. Selain media sosial, e-marketplace juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media interaktif. E-marketplace, yang juga dikenal sebagai e-commerce, melibatkan serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dalam perdagangan barang, jasa, dan informasi.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam kesuksesan TikTok. Melalui strategi ini, TikTok mampu membentuk dan memperkuat kesadaran positif di benak konsumen. Dengan pendekatan ini, TikTok dapat menentukan posisi psikologis yang ingin dipegang dalam pikiran konsumen. Penentuan posisi ini melibatkan berbagai tindakan yang dilakukan oleh TikTok untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam siklus kebutuhan konsumen. Dalam konteks perusahaan, pemasaran adalah salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya tetap berjalan dengan baik..

## II. METODE PENELITIAN

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, Proses analisis data melibatkan dua tahap utama, yaitu reduksi data dan penyajian data. Dalam tahap reduksi data, informasi yang terkait dengan pergeseran pemanfaatan platform dari sekadar berbagi foto menjadi platform bisnis online, dikumpulkan dan disederhanakan. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data lebih lanjut. Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagian-bagian, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) mengungkapkan bahwa teks naratif adalah salah satu metode yang paling umum digunakan dalam menyampaikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan memahami konsep tersebut, peneliti akan menguraikan data yang telah direduksi dan menyimpulkan hasil data tersebut melalui teks naratif.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 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 pengarahannya dengan berbagai variabel 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

Dalam konteks penelitian ini, fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan handphone bekas melalui akun TikTok @MMTECHNO di wilayah Surabaya. Kesuksesan penjualan atau pemasaran handphone bekas membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam era modern saat ini, pemasaran sangat tergantung pada strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi yang tepat akan berdampak pada proses penjualan barang tersebut, terutama dalam penjualan handphone bekas. Dalam hal ini, penjual perlu memiliki strategi komunikasi yang sesuai, karena barang yang dijual adalah handphone bekas yang memiliki kekurangan, seperti tahun produksi yang sudah lama dan kondisi mesin serta kualitas handphone yang sudah menurun. Ini menjadi tantangan bagi @MMTECHNO dalam memasarkan kembali handphone bekas tersebut..

Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam pemasaran handphone bekas ini. Salah satunya adalah keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bergantung pada teman atau rekan sebagai perantara. Selain itu, budaya masyarakat belum sepenuhnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk membeli handphone bekas secara online. Masyarakat khawatir terjadi ketidakcocokan antara barang yang dipasarkan sebagai handphone bekas dengan kenyataannya, dan ada kekhawatiran mengenai penipuan. Namun, melalui proses ini, terjadi juga sebuah edukasi bagi pembeli yang semakin cerdas dalam bertransaksi, dan pengguna media jejaring sosial yang semakin berkembang. Hal ini akan memberikan dampak positif dalam membangun 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 , sekaligus 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).

## VII. SIMPULAN

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 mengembankan 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

### UCAPAN TERIMA KASIH

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.

### REFERENSI

- [1] J. Marpaung, "Pengaruh Cybberbullying di Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental," *J. Penelit. Pendidik. Pancasila Dan Kewarganegaraan* 1.8, 2021.
- [2] F. T. Yulietta, "Pengaruh Cyberbullying di Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental," *J. Penelit. Pendidik. Pancasila Dan Kewarganegaraan* 1.8, 2021.
- [3] and A. A. usanputri, Alyasinta Viela, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian," *Oru. Ekon. Vol. 23. No. 4.*, 2021.
- [4] and Z. M. N. E. asution, Amalia Munajah, "Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.* 2.2, 2022.
- [5] and U. W. Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, "Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19.," *urnal Ilmu Komun.* 5.2, 2020.
- [6] S. Susilowati, "Pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai personal branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo\_allpennliebe).," *J. Komun.* 9.2, 2018.
- [7] M. H. dwi Wijaya, "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok.," *J. Agama, Sos. Dan Budaya* 3.2, 2020.
- [8] and K. S. Ardiansyah, Farid, "TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA," *urnal Pustaka Komun.* 6.1, 2023.
- [9] and Y. N. Eriesa, Eriesa, "Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi," *J. Apl. Bisnis Kesatuan* 2.2, 2022.
- [10] and A. H. P. Yupi, Yupitriani, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok.," *J. Komun. Univers.* 5.1, 2023.
- [11] and S. F. Sidik, Sangputri, Awaluddin Hasrin, "analisis dampak kebijakan pembatasan waktu operasional pasar di Kabupaten Minahasa akibat penanggulangan covid-19.," *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, 2020.
- [12] et al Sariwati, Yulia, "Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) calief melalui implementasi komunikasi pemasaran.," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.* 2.1, 2019.
- [13] W. P. Oktavania, "Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia.," *J. Ilmu Komun.* 2.1, 2019.
- [14] S. Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang.," *J. Komun.* 8.1, 2016.
- [15] M. Azzahrani, "Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube.," *J. Manaj. Komun.* 2.2, 2018.

#### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*

---

ORIGINALITY REPORT

---

**11** %  
SIMILARITY INDEX

**9** %  
INTERNET SOURCES

**1** %  
PUBLICATIONS

**1** %  
STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

**1** Submitted to Morgan Park High School **9** %  
Student Paper

---

**2** [elibrary.unikom.ac.id](http://elibrary.unikom.ac.id) **5** %  
Internet Source

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

---