

ABSTRAK

Toko Cut Ponsel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan *smartphone* dan aksesoris ponsel yang berlokasi di Krueng Mane, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi dan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cut Ponsel melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan *smartphone*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner Toko Cut Ponsel, promotor toko, serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Cut Ponsel menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi utama. Dari aspek produk, Toko Cut Ponsel menyediakan berbagai merek *smartphone* dengan kualitas terjamin. Dari aspek harga, informasi disampaikan secara transparan dan kompetitif. Lokasi toko yang strategis memudahkan konsumen untuk berkunjung langsung. Sementara itu, promosi penjualan berupa diskon, cashback, dan bonus tambahan menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan variasi konten promosi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang didukung oleh promosi penjualan mampu meningkatkan penjualan *smartphone* di Toko Cut Ponsel.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial TikTok, Bauran Pemasaran, Promosi Penjualan, Penjualan *Smartphone*, Toko Cut Ponsel

ABSTRACT

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

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