

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN TIKTOK KASINTA STORE

¹⁾Komang Selpiyanti, ²⁾Abdul Sarlan Menungsa, ³⁾Paramitha Purwitasari

^{1,2&3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
Email: ¹⁾selvyanti242@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok Kasinta Store serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pada akun TikTok Kasinta Store. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian adalah karyawan kasinta store dengan informan berjumlah. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat di perlukan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini karena strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini toko Kasinta Store melakukan strategi pemasaran dengan tiga pendekatan yaitu pertama menentukan segmen target pasar yang sesuai (*segmentation*), yang kedua menentukan segmen yang paling tepat untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi (*targeting*), dan yang ketiga yaitu memposisikan produk agar dapat direpresentasikan di benak pelanggan (*positioning*). Adapun faktor yang mendukung dan faktor penghambat proses komunikasi pemasaran tersebut. Semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok, mudahnya pembuatan video, serta poplarnya media sosial TikTok di berbagai kalangan menjadi tiga faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok Kasinta Store. Sementara itu sulitnya untuk mendapat kepercayaan pelanggan dan menyesuaikan permintaan kebutuhan konsumen juga merupakan dua faktor yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi; Pemasaran; Tiktok

Abstract

This research aims to determine the marketing communication strategy on the Kasinta Store TikTok account as well as the supporting and inhibiting factors for marketing communication on the Kasinta Store TikTok account. This research method uses a qualitative research method with a descriptive approach. The subjects in the research were Kasinta store employees with a number of informants. Based on the results of field research that has been carried out, it can be concluded that marketing communication strategy is something that is really needed in marketing a product. This is because marketing communication strategy acts as a communication medium that connects sellers and buyers. In this research, the Kasinta Store store carries out a marketing strategy with three approaches, namely the first is determining the appropriate target market segment (segmentation), the second is determining the most appropriate segment to generate high profits (targeting), and the third is positioning the product so that it can be represented in the market. customers' minds (positioning). The factors that support and inhibit the marketing communication process. The increasing number of TikTok social media users, the ease of making videos, and the popularity of TikTok social media in various circles are three supporting factors in marketing communications on the Kasinta Store TikTok account. Meanwhile, the difficulty of gaining customer trust and adapting to consumer demand are also two factors that become obstacles in carrying out marketing communication strategies on TikTok social media.

Keywords: Marketing; Communication; Strategy; Tiktok

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa (Muslan et al., 2021). Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (Tamara, 2016). Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Sehingga setiap perusahaan harus mempunyai strategi masing-masing untuk memasarkan produk mereka. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Menurut David (2011) strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Harisudin, 2011).

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga (Sarlan Menungsa et al., 2023). Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (A. M. Sari & Aslami, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Andriani et al., 2024).

Strategi pemasaran berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan (Radji, 2018). Tentunya ada banyak strategi pemasaran yang digunakan dalam periklanan, contohnya adalah penggunaan situs jejaring sosial media seperti Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain sebagai media penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi *electronic Word of Mouth* (eWOM) atau viral *marketing* diantara konsumen. Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli (Kasim et al., 2021). Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, dan juga meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan (Mahdar et al., 2023).

Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (P. P. Sari et al., 2022). Media sosial menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan peluang usahabaru. Saat ini media sosial bukan hanya dijadikan sebagai media informasi, melainkan juga sebagai sarana promosi serta memudahkan masyarakat dalam berbelanja online (Multazam et al., 2024). Saat ini TikTok menjadi sarana promosi yang diandalkan oleh banyak perusahaan. Semakin lama perkembangan TikTok semakin pesat. Banyak perusahaan mulai melirik TikTok sebagai *platform marketing*-nya. Banyak *brand* besar yang terjun ke aplikasi ini untuk mempromosikan produknya. Dengan ini TikTok memunculkan fitur untuk jual beli. Fitur ini untuk mempermudah pengguna melakukan transaksi. TikTok merupakan aplikasi dari berbagai jenis pemasaran yang ada. Masih ada beberapa aplikasi yang terjun ke dunia pemasaran tetapi aplikasi TikTok mempunyai fitur

penjualan yang di sebut *TikTokshop* untuk saat ini. *TikTok Shop* sangat menguntungkan bagi banyak pihak terutama para pembisnis. Dalam penggunaan *TikTok shop* ini siapapun bisa menggunakannya dengan syarat yang di siapkan oleh aplikasi *TikTok* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian ini yaitu pemilik toko, karyawan toko Kasinta Store dan pelanggan dari toko Kasinta Store dengan jumlah informan 10 orang.

Teknik penentuan informan ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif dikenal adanya informan. Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian (Asari et al., 2023).

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun TikTok Kasinta Store

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Strategi komunikasi pada tulisan ini adalah cara seorang komunikator untuk membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat di perlukan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini karena strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Selain itu, komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu produk/barang yang di pasarkan serta dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada toko Kasinta Store. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tentu ada faktor yang mendukung serta faktor yang menghambat dalam melakukan strategi pemasaran. Adapun strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok Kasinta Store dapat di bagi menjadi beberapa tahapan, yaitu :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Tahapan segmentasi atau *segmentation* dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif dibanding hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan.

a. Demografis

Demografis adalah proses membagi basis pelanggan ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan ciri-ciri umum yang sama. Dalam segmentasi demografis penentuan target pasar berdasarkan pada atribut pribadi *audiens* seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan (Philip Kotler).

Toko Kasinta Store menggunakan segmentasi pasar demografis untuk menentukan target pasar yang sesuai dan tepat. Dari segi usia toko Kasinta Store menentukan target pasar mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dengan jenis kelamin perempuan karena memang toko Kasinta Store menyediakan

fashion yang dominan digunakan untuk perempuan. Toko Kasinta Store juga memilih untuk memasarkan produk berdasarkan pekerjaan konsumen, seperti menyediakan produk yang di perlukan untuk ke sekolah, kuliah, maupun kerja. Toko Kasinta Store menentukan target pasar berdasarkan usia yaitu mulai dari anak-anak usia 3-12 tahun, remaja usia 13-19 tahun dan dewasa usia 20-30 tahun dengan jenis kelamin perempuan, dimana memang produk yang di pasarkan pada toko Kasinta Store memang dominan produk yang digunakan perempuan.

b. Geografis

Geografis adalah Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda. Dalam segmentasi geografis penentuan target pasar berdasarkan negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu (Philip Kotler). Segmentasi ini untuk menyesuaikan produk, layanan, harga, rute distribusi, dan pesan pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi berbagai segmen geografis. Misalnya, perusahaan pakaian dapat mengembangkan lini produk khusus untuk memenuhi selera mode pelanggan di berbagai wilayah.

Toko Kasinta Store menentukan target pasarnya baik dari dalam kota Kendari maupun dari luar kota kendari. Hal ini karena toko Kasinta Store telah menyediakan pemesanan barang secara online melalui media sosial TikTok atau Instagram Kasinta Store. Kemudian Store menyediakan pengiriman barang melalui J&T dan JNE atau melalui pos. dengan begitu pelanggan pun dapat lebih mudah untuk berbelanja pada toko Kasinta Store. Sehingga pemasaran pada toko Kasinta Store tentunya semakin meningkat dan penghasilan yang di dapatkan akan semakin meningkat.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar untuk mengenali dan mengelompokkan target pasar berdasarkan karakter dan preferensi dari tiap individu. Segmentasi psikografis akan memudahkan sebuah bisnis atau perusahaan untuk fokus pada karakteristik audiens seperti gaya hidup, kepribadian dan nilai serta kelas sosial tertentu (Philip Kotler).

Toko Kasinta Store menyediakan menyediakan produk dan barang-barang dengan harga yang terjangkau dan tentu masuk di kantong pelajar. Namun kualitas dari produk yang dipasarkan merupakan produk yang memiliki kualitas bagus. Selain itu barang yang di pasarkan juga barang yang lagi trend, unik, lucu-lucu yang tentunya sangat menarik untuk dimiliki, dan melihat bahwa generasi zaman sekarang itu selalu ingin menggunakan *fashion* yang sedang trend. Apalagi saat ini anak sekolah, anak kuliah ataupun orang yang sudah bekerja sering memberikan gift kepada sahabat atau kerabat dekat mereka yang sedang mencapai keberhasilan. Jadi, segmentasi ini tentu berpengaruh dalam meningkatkan target pasar.

d. Perilaku

Perilaku dalam segmentasi ini merupakan proses mengelompokkan target pasar berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari (Philip Kotler). pelanggan Kasinta Store merasa bahwa senang untuk berbelanja di toko Kasinta Store karena selain harganya yang terjangkau, produk yang di pasarkan juga produk-produk yang lucu-lucu dan sedang viral di TikTok yang tentu sangat disukai oleh remaja-remaja maupun orang dewasa. Selain itu pelanggan juga membeli produk pada toko Kasinta Store tak hanya karena pelanggan tersebut benar-benar membutuhkan

barang tersebut untuk dipakai, namun pelanggan membeli produk tersebut semata-mata karena produk tersebut memikat hati pelanggan sehingga kemudian membeli produk tersebut. Hal tersebut tentu suatu hal yang sangat menguntungkan bagi toko Kasinta Store.

2. Menentukan Target atau Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah proses menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Untuk melakukan langkah ini kamu harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan tadi. Dengan begitu kamu bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan.

a. Ukuran

Ukuran yang di maksud disini adalah terkait penentuan segmentasi pasar yang memiliki potensi lebih besar untuk tumbuh dan berkembang kedepannya (Philip Kotler). Ukuran pemasaran adalah (marketing metrics) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka. Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh menejer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh manajemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan (Arief Muhammad, 2021).

Toko Kasinta Store melakukan berupaya untuk selalu meng-upgrade produk-produk yang dipasarkan sesuai dengan trend yang ada agar produk tersebut dapat selalu dilirik oleh konsumen. Selain itu Toko Kasinta Store selalu menyediakan fashion-fashion yang kekinian dan tidak ketinggalan jaman sehingga konsumen akan selalu tertarik untuk berbelanja pada toko Kasinta Store. Sehingga dengan begitu toko kasinta Store tentu memiliki peluang besar untuk berkembang kedepannya.

b. Profitabilitas

Profitabilitas yang di maksud adalah penentuan segmen pasar yang dianggap memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan (Philip Kotler, 2012). Toko Kasinta Store memperoleh keuntungan yang tinggi dari setiap segmen yang telah di tentukan sebelumnya. Hal tersebut di karenakan setiap segmen telah di atur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan keuntungan yang sama-sama tinggi sehingga meskipun pelanggan dengan usia remaja lebih banyak di bandingkan pelanggan lain tetapi tetap dapat memperoleh keuntungan yang sama dari setiap segmen.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas yang dimaksud adalah seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan untuk mencapai segmen target pasar yang telah ditentukan dengan pesan pemasaran yang telah dilakukan serta mempertimbangkan segala hambatan yang ada saat mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan (Philip Kotler, 2012).

Toko Kasinta Store selalu mengupayakan penyediaan barang-barang yang sedang trend di TikTok tersebut, agar membuat pelanggan terutama generasi milenial tertarik untuk berbelanja di toko Kasinta Store. Selain itu mengoptimalkan promosi melalui TikTok sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan membantu untuk mencapai target pasar yang telah di tentukan. untuk mencapai target pasar toko Kasinta Store berupaya untuk mengoptimalkan promosi pada media sosial miliknya. Selain itu toko Kasinta Store juga selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja pada toko Kasinta Store. Dengan begitu maka pencapaian target pasar pun akan semakin mudah untuk di capai.

3. Memposisikan Produk (*Positioning*)

Positioning yaitu menentukan bagaimana produk atau brand dari sebuah perusahaan direpresentasikan dalam benak pelanggan. Tujuannya tentu agar produk atau brand tersebut dilihat lebih unggul dari kompetitor. Itulah sebabnya pada langkah terakhir dalam model STP marketing ini, suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara agar dapat memposisikan produk untuk memperoleh target segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar. Untuk memposisikan produk (*positioning*), dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu :

a. Tawarkan solusi

Periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar kamu tadi. Dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi kamu pun bisa merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layananmu dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif (Philip Kotler, 2012).

Sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menghambat pemasaran melalui media sosial TikTok. Maraknya berita terkait konsumen yang merasa tertipu dengan barang yang di jual oleh beberapa toko-toko yang memasarkan produknya melalui media sosial TikTok. Barang yang sampai kepada konsumen realitanya tidak sesuai dengan gambar yang di posting. Hal itu membuat para pelanggan merasa kecewa dan sulit untuk percaya lagi pada toko yang menjual barang-barang melalui media sosial TikTok. Namun toko Kasinta Store telah berupaya untuk menangani hal tersebut dengan memposting testimony produk dan juga review-review jujur dari para pelanggan sebelumnya.

b. Identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP).

Temukan jawaban yang tepat dari pertanyaan mengapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan kamu tersebut? Pikirkan penawaran yang bisa kamu berikan dan tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain (Philip Kotler, 2012).

Toko Kasinta Store lebih unggul dari kompetitor lain, toko Kasinta Store selalu berusaha untuk menarik pelanggan dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh toko Kasinta Store seperti memasang harga yang terjangkau oleh seluruh pelanggan, menyediakan produk-produk dengan kualitas yang bagus. Selain itu, toko Kasinta Store juga selalu me-restock produk-produk yang lucu yang tentunya menjadi incaran bagi pelanggan terutama anak remaja. bahwa toko Kasinta juga selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada seluruh pelanggan, kemudian selalu mempertahankan kebersihan tempat dan kebersihan produk yang dipasarkan, selalu memperhatikan kondisi dan kualitas dari setiap produk. Selain itu semua produk juga selalu ditata dengan baik dan rapi agar pelanggan lebih nyaman untuk berbelanja.

c. Kembangkan kampanye pemasaran

Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar. Pastikan kamu memberi penawaran menarik yang sulit untuk mereka tolak (Philip Kotler, 2012).

Toko Kasinta Store melakukan promosi melalui media sosial TikTok. Akun TikTok Kasinta Store dibuat pada tahun 2022 dengan jumlah pengikut 12,1K dengan jumlah like 69,6K dan jumlah postingan 83 postingan. Toko Kasinta Store juga melakukan promosi secara *outdoor* dengan memasang brosur di depan toko tepat di depan bagian atas bangunan toko dan di depan toko dekat jalan. Tujuannya yaitu agar pesan pemasarannya dapat tersampaikan dengan lebih mudah kepada konsumen. Dengan melakukan penawaran tersebut maka dapat meningkatkan jumlah konsumen pada toko Kasinta Store.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran pada Akun TikTok Kasinta Store

1. Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Tiktok Kasinta Store

Adapun faktor-faktor yang mendukung pemasaran melalui media sosial TikTok Kasinta Store adalah :

a. Banyaknya Pengguna Media Sosial TikTok

Salah satu faktor yang mendukung pemasaran melalui media sosial TikTok adalah semakin meningkatnya pengguna media sosial TikTok yang bukan hanya remaja ataupun orang dewasa tetapi anak-anakpun juga mulai terbiasa untuk menggunakan aplikasi TikTok. Maka dengan adanya hal tersebut dapat menjadi faktor yang mendukung pemasaran pada media sosial TikTok karena tentunya dapat meningkatkan pencapaian target pemasaran.

b. Fitur Edit Video yang Lengkap

Fitur dalam aplikasi TikTok juga menjadi faktor Pendukung pemasaran melalui media sosial TikTok pada akun TikTok Kasinta Store. TikTok menyediakan berbagai fitur menarik untuk mempermudah penggunaannya, seperti menyediakan fitur *start and stop record*, *timer*, filter visual, efek waktu, *green screen*, stiker, teks, emoji, GIF, dan masih banyak lagi. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur tambah music dan juga back sound. Sehingga dengan adanya fitur-fitur tersebut, maka dapat mempermudah dan mempercepat pembuatan video yang akan di unggah di akun TikTok Kasinta Store, karena tidak perlu lagi untuk mengeditnya melalui aplikasi khusus pengedit video karena di TikTok pun sudah sangat lengkap fitur untuk mengedit video tersebut. Kemudian proses membuat hingga mengunggah konten tersebut pun kan lebih cepat pula.

c. Populernya Media Sosial Tiktok di Kalangan Remaja

Populernya media sosial TikTok di masyarakat terutama generasi milenial juga menjadi faktor pendukung penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran. Pengguna media sosial TikTok di Indonesia di dominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia 14-24 tahun. Selain untuk mencari informasi, penggunaan media sosial TikTok juga digunakan untuk mencari informasi terkait *fashion-fashion* yang sedang viral, apalagi generasi milenial saat ini yang selalu terpengaruh terhadap trend-trend yang bermunculan di TikTok. Selain itu, generasi milenial juga merupakan generasi yang lebih konsumtif dan cenderung impulsif, sehingga media sosial TikTok merupakan salah satu media yang tepat sebagai media promosi untuk mencapai target pasar pada toko Kasinta Store.

2. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Tiktok Kasinta Store

Kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap saat mengikuti *trend-trend* yang ada juga menjadi penghambat dalam pemasaran melalui media sosial

TikTok pada akun TikTok Kasinta Store. Kebutuhan konsumen akan suatu produk selalu berubah-ubah, maka konsumen tentu akan selalu mengincar produk-produk yang baru. Maka produk-produk yang lama dan sudah ketinggalan trend akan lebih kecil kemungkinannya untuk dilirik oleh konsumen. Melihat hal tersebut, maka toko Kasinta Store selalu berusaha untuk mengikuti setiap trend yang bermunculan di TikTok dan selalu berupaya untuk menyediakan produk-produk tersebut. Kemudian toko Kasinta Store akan mengadakan promo dan diskon terhadap produk-produk yang lama agar produk tersebut dapat di lirik kembali oleh konsumen, mengingat bahwa pelanggan tentu sangat menyukai barang-barang yang diskon. Promosi diskon tersebut pun juga akan diunggah pada akun TikTok sehingga tentunya tersampaikan kepada target pasar yang telah ditentukan. produk yang di pasarkan.

SIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat di perlukan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini karena strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini toko Kasinta Store melakukan strategi pemasaran dengan tiga pendekatan yaitu pertama menentukan segmen target pasar yang sesuai (*segmentation*), yang kedua menentukan segmen yang paling tepat untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi (*targeting*), dan yang ketiga yaitu memposisikan produk agar dapat direpresentasikan di benak pelanggan (*positioning*).
2. Dalam melakukan suatu strategi pemasaran tentu ada faktor yang mendukung dan faktor penghambat proses komunikasi pemasaran tersebut. Semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok, mudahnya pembuatan video, serta popularnya media sosial TikTok di berbagai kalangan menjadi tiga faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok Kasinta Store. Adapun faktor penghambat komunikasi pemasaran melalui akun TikTok Kasinta Store yaitu sulitnya menyesuaikan permintaan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah setiap saat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 134–143. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>
- Asari, A., Sulkarnain, & Hartatik. (2023). *pengantar statistika*.
- Harisudin, M. (2011). *COMPETITIVE PROFILE MATRIX*. 7(2), 80–84.
- Kasim, H. S., Kurniawan, S., Hasyim, A., & Hutari, N. A. (2021). Model Komunikasi Pekerja Seks Komersial Dalam Menarik Pelanggan Di Media Sosial Michat Di Kota Kendari. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/455/320>
- Mahdar, M., Putera, Z., Satyadharma, M., & Safitri, T. N. (2023). Representasi Nasionalisme Dalam Jurnalisme Media Online Di Mektv Kendari. *Swarnadwipa*, 7(2), 57–66. <https://doi.org/10.24127/sd.v7i2.2882>
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Muslan, M., Hasyim, A., Tasya, T., & Hutari, N. A. (2021). PERILAKU SHOPPERTAINMENT PADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/458/319>
- Radji, D. L. (2018). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN PADA DELIZZA PIZZA KOTA GORONTALO*. 17–26.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). *Transformasi Manageria Transformasi Manageria*. 2, 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870>
- Sari, P. P., Syahrudin, & Menungsa, A. S. (2022). *INTENSITY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN REALIZING QUALITY RELATIONS BETWEEN COMMUNITY CITIZENS IN KAMBU*. 4(2), 325–336.
- Sarlan Menungsa, A., Purwitasari, P., Syahrudin, S., & Muslan, M. (2023). Model Komunikasi Transaksional antara Pedagang dengan Pembeli di Pasar Kota Kendari. *Translitera*, 12(2). <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/3196>
- SUGIYONO. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tamara, A. (2016). *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. 395–406.