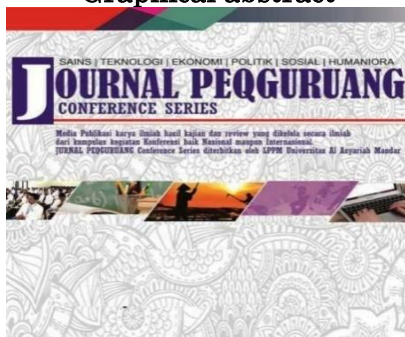


Graphical abstract



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO CIKI SHOP KOSMETIK POLEWALI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL

¹Masyhadiah, ²Munawi Gay, ³*Ruhani

¹Universitas Al Asyariah Mandar

*Corresponding author

ruhaninii21@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of marketing communication strategies implemented by Toko Ciki Shop through social media in increasing sales. The research uses a qualitative approach with the 7P Marketing Mix theory as the analytical framework. Data were collected through interviews with the owner, employees, and customers, as well as observations and documentation of the store's social media.

The results indicate that the integrated application of quality products, competitive pricing, creative promotions, strategic location, friendly service, easy transaction processes, and appealing physical evidence enhances consumer trust and loyalty. Social media serves as an effective platform for building two-way communication and increasing customer engagement. It is concluded that marketing communication strategies via social media, based on the 7P Marketing Mix, are proven effective in boosting sales and strengthening Toko Ciki Shop's brand image. The study recommends continuous optimization of digital content and employee training to adapt to the increasingly competitive market dynamics.

Keywords: Marketing strategi, Marketing Communacation, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ciki Shop melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Marketing Mix 7P sebagai kerangka analisis. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta observasi dan dokumentasi media sosial toko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan produk berkualitas, harga kompetitif, promosi kreatif, lokasi strategis, pelayanan ramah, proses transaksi mudah, dan bukti fisik menarik secara terpadu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang mengacu pada Marketing Mix 7P terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Toko Ciki Shop. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus mengoptimalkan konten digital dan pelatihan karyawan guna menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

Article history

DOI: 10.35329/jp.v8i1.6706

Received : 27-04-2026/ Received in revised form : 08-05-2026/ Accepted : 15-05-2026

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya media sosial sebagai sarana baru dalam melakukan komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp kini menjadi media yang sangat potensial dalam membangun citra merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan (Gay et.al 2024).

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah, media sosial mendukung komunikasi dua arah atau lebih. Dengan memanfaatkan kapabilitas media sosial secara optimal, target yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal. Penting untuk memahami secara mendalam kemampuan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, fitur-fitur yang dimilikinya sehingga dapat digunakan untuk pemasaran, serta hasil yang dapat diperoleh melalui penggunaannya sebagai alat pemasaran, terutama pada toko kosmetik. (Mudiladasari dan Hidayat, 2019)

Penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat, terutama di kalangan remaja yang semakin peduli dengan penampilan. Konsumen semakin mencari produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan tren yang berkembang, seperti produk yang mengandung bahan alami, berlabel halal, serta mengikuti gaya riasan terkini. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Dalam kondisi ini, toko kosmetik seperti Ciki Shop di Polewali perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan (Putri, 2017)

Toko Ciki Shop Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik yang mulai beroperasi di kota Polewali pada tahun 2016. Pada awalnya, bisnis ini dijalankan secara sederhana dari rumah orang tua sebelum resmi berdiri sebagai toko pada tahun 2021. Sejak saat itu, perkembangan Ciki Shop mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada tahun 2024. Berdasarkan data internal toko, jumlah pelanggan yang tercatat pada tahun 2023 mencapai 48.556 pelanggan, dan meningkat drastis menjadi 150.005 pelanggan pada tahun 2024. Pertumbuhan yang pesat ini tidak lepas dari upaya toko dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial serta berbagai program promosi yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Keberhasilan ini juga menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Ciki Shop di tengah persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat.

Pada awal mulainya beroperasi, pemilik Toko Ciki Shop hanya fokus melalui media sosial secara mandiri hingga berdirinya toko fisik. Menurut owner, sejak berdirinya toko Ciki Shop, perkembangan bisnis semakin pesat, terutama dengan adanya program-program

menarik seperti Jumat Berkah, gift harian setiap pembelian 3 item, kartu member konsumen, dan undian tiga bulan sekali. Tantangan terbesar adalah meningkatnya persaingan karena banyaknya toko kosmetik yang mulai beroperasi di Polewali. Di toko Ciki Shop sendiri, selain menjual berbagai macam produk kosmetik dan skincare, juga tersedia produk lain seperti aksesoris, perabotan, dan permainan anak-anak. Dalam proses pemasaran, Ciki Shop memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana promosi seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp (Mahmud, 2023)

Sebagai toko kosmetik, Ciki Shop memiliki berbagai produk menarik yang perlu dipromosikan secara efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, Ciki Shop dapat melakukan promosi produk, memberikan informasi mengenai manfaat dan cara penggunaan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi aktif. Namun, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan, terutama dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik. Banyak kompetitor yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi serupa, sehingga Ciki Shop dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik dan berbeda (Pertiwi, et al, 2023)

Pemilihan strategi komunikasi yang digunakan sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli (Muhammad Syaeba dan Masyhadiah, 2022). Strategi tersebut mencakup penentuan audiens yang tepat, pembuatan konten yang kreatif dan menarik, serta program-program yang mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu, Ciki Shop perlu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, mengikuti tren yang relevan, melakukan kolaborasi dengan influencer atau beauty enthusiast, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, sehingga mampu meningkatkan brand awareness, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan bersaing secara optimal di tengah perkembangan pasar kosmetik yang dinamis.

Menurut Adisaputro (dalam Rahman dan Panuju, 2017), strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian langkah kreatif dan berkesinambungan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran terbaik. Upaya ini bertujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dan mencakup metode yang digunakan perusahaan dalam mewujudkan misi, tujuan, dan target yang telah dirancang sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara tujuan yang ingin dicapai, kemampuan internal perusahaan, serta peluang dan tantangan pasar.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan citra positif perusahaan. Komunikasi yang efektif mampu menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen dengan pesan yang relevan dan konsisten. Di era digital, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya

sebagai informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan dan loyalitas jangka Panjang, terutama dalam pemasaran (Sri Yuyun, 2019).

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha kecil dan menengah di sektor kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pengembangan praktik pemasaran digital, sekaligus menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di tingkat daerah maupun nasional dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sangatlah penting bagi pebisnis dalam mempromosikan produk mereka dengan menarik konsumen untuk berbelanja di toko, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Ciki Shop Kosmetik Polewali Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial” karena dalam fenomena yang dibahas diatas dan dimana toko Ciki Shop sendiri menggunakan beberapa media sosial dalam pemasaran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks alami (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian berada di toko Ciki Shop Kosmetik Polewali dengan 20 informan yang ditentukan melalui accidental sampling yang meliputi owner, karyawan, dan konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas promosi dan interaksi toko dengan konsumen. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman informan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dokumentasi meliputi catatan, foto, dan data internal toko yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2019).

sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran toko Ciki Shop kosmetik Polewali dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan, mempromosikan, dan memperkenalkan produk kepada masyarakat, baik melalui media sosial maupun cara lainnya, dengan tujuan memperluas jangkauan dan mengembangkan usaha. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Toko Ciki Shop Kosmetik Polewali dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui sejauh

mana penerapan bauran pemasaran 7P berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

1. Product

produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak terbatas pada bentuk fisik saja, tetapi juga mencakup hal-hal non-fisik. Dalam pemasaran, produk menjadi inti dari aktivitas bisnis karena menjadi sumber utama nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Setiap produk memiliki atribut khas seperti kualitas, desain, merek, dan fitur yang membedakannya dari produk pesaing di pasar.

Toko Ciki Shop menawarkan berbagai produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik dekoratif yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti *serum*, *facial wash*, *sunscreen*, pelembab, *lip tint*, dan *cushion*. Pilihan produk ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar yang sedang berkembang, yang merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan produk agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen.

Penyesuaian produk yang terus dilakukan, seperti menghadirkan produk baru yang mengikuti tren terkini serta produk yang aman dan cocok untuk kulit sensitif, menunjukkan bahwa toko mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Hal ini penting untuk menjaga relevansi produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena konsumen semakin selektif dan mengutamakan produk yang tidak hanya trendi tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Selain itu, peran karyawan dalam memberikan informasi produk yang jelas dan akurat sangat membantu konsumen dalam memahami manfaat serta cara penggunaan produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian. Hal ini memperkuat konsep produk sebagai kombinasi barang dan jasa, di mana layanan informasi menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Respons cepat Toko Ciki Shop terhadap permintaan pasar, seperti penyesuaian stok produk sesuai dengan musim dan menambah produk baru yang sedang tren, juga menjadi strategi penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang lengkap dan selalu tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan kapan pun, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan konsumen, mayoritas merasa puas dengan keberagaman dan kualitas produk yang tersedia, serta dengan informasi yang diberikan oleh toko. Kepercayaan konsumen ini berkontribusi pada citra positif toko dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

Dengan demikian, strategi produk yang dijalankan oleh Toko Ciki Shop sudah sesuai dengan teori *Marketing Mix*, dimana produk yang berkualitas, relevan dengan kebutuhan dan tren pasar, serta didukung oleh layanan informasi yang memadai, mampu meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan produk yang efektif merupakan kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran dan peningkatan penjualan di era persaingan bisnis yang dinamis saat ini.

2. Price

Price merupakan salah satu elemen krusial yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, daya beli pasar sasaran, harga pesaing, serta tujuan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Ciki Shop menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan telah sesuai dengan teori tersebut. Toko Ciki Shop berhasil menyeimbangkan antara menjaga kualitas produk dengan menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen lokal di Polewali. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa harga harus mencerminkan nilai produk sekaligus memperhatikan kemampuan beli target pasar agar dapat mendorong minat beli tanpa mengorbankan kualitas.

Selain itu, komunikasi harga yang jelas dan transparan sangat penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil temuan melalui wawancara, Toko Ciki Shop secara konsisten menyampaikan informasi harga yang akurat kepada konsumen, baik melalui interaksi langsung di toko maupun melalui media sosial. Kejelasan harga ini sangat membantu konsumen dalam melakukan perbandingan dan pengambilan keputusan pembelian secara tepat. Konsep transparansi harga ini mendukung teori pemasaran bahwa konsumen akan lebih percaya dan loyal apabila mendapatkan informasi yang lengkap dan jujur dari perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Toko Ciki Shop secara aktif menerapkan diskon dan penawaran harga khusus sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Pendekatan ini sesuai dengan taktik promosi harga dalam teori Marketing Mix yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan membangun loyalitas pelanggan. Pemberian harga diskon yang tepat waktu dan jelas juga memicu urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh responden yang merasa tertarik dengan harga khusus tersebut.

Fleksibilitas dalam menyesuaikan harga berdasarkan masukan konsumen dan kondisi pasar juga menjadi strategi penting. Toko Ciki Shop memperhatikan kebutuhan dan feedback konsumen mengenai harga sehingga dapat melakukan penyesuaian yang tepat tanpa mengurangi nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga di toko tersebut bukan hanya bersifat statis, melainkan dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar. Menurut teori marketing mix, kemampuan beradaptasi terhadap kondisi pasar sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

Dari sisi konsumen, hasil temuan peneliti melalui wawancara menunjukkan bahwa mayoritas merasa harga

yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap harga dan kualitas telah terjaga dengan baik. Konsumen juga menyukai adanya harga yang konsisten dan transparan sehingga mereka merasa nyaman dan percaya saat berbelanja. Faktor-faktor ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terbentuk jika harga dan kualitas produk sejalan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga Toko Ciki Shop telah mengimplementasikan prinsip-prinsip teori Marketing Mix dengan baik. Harga yang kompetitif dan transparan, didukung oleh komunikasi yang efektif serta penyesuaian berdasarkan kebutuhan pasar, merupakan kunci keberhasilan toko dalam menjaga minat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, elemen harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Place

Place memegang peranan penting dalam menentukan bagaimana dan di mana konsumen dapat mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat mencakup lokasi fisik toko, saluran distribusi, serta kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk. Tempat yang strategis dan nyaman menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kunjungan pelanggan serta mendukung proses pembelian secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Ciki Shop menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis di pusat kota Polewali memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk datang langsung ke toko. Keberadaan toko yang dekat dengan jalan utama, pusat keramaian, pasar, dan sekolah sangat mendukung visibilitas dan frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Marketing Mix yang menyebutkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan dikenal akan meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung.

Selain faktor lokasi, penataan toko yang rapi, bersih, terang, dan terorganisir berdasarkan kategori produk juga menjadi aspek penting yang mendukung kenyamanan berbelanja. Penataan produk yang sistematis memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dicari tanpa harus mengalami kebingungan atau kesulitan, sehingga meningkatkan efisiensi waktu berbelanja. Pengaturan ruang dan jalur pelanggan yang baik serta area kasir yang cukup luas juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan minim stres, khususnya saat toko ramai.

Faktor kenyamanan dan kebersihan lingkungan toko yang selalu dijaga oleh pengelola juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep physical evidence dalam teori Marketing Mix yang meliputi fasilitas fisik sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Kondisi toko yang terawat dan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan, termasuk konsistensi tampilan antara yang terlihat di media sosial dan kondisi nyata di toko, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand.

Dari sisi konsumen, tanggapan yang diperoleh menegaskan bahwa kemudahan akses lokasi, kenyamanan tempat, serta penataan produk yang baik menjadi faktor utama yang membuat mereka merasa puas dan betah berbelanja di Toko Ciki Shop. Walaupun beberapa konsumen mengakui adanya tantangan seperti ketersediaan parkir saat toko ramai, namun secara keseluruhan pengalaman berbelanja tetap positif dan mendorong mereka untuk kembali. Hal ini memperlihatkan pentingnya elemen place yang tidak hanya terkait lokasi, tetapi juga bagaimana pengelolaan toko secara keseluruhan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penggunaan media sosial untuk menginformasikan lokasi toko juga menjadi strategi distribusi yang efektif, membantu calon pelanggan menemukan toko dengan mudah dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Ini menunjukkan sinergi antara elemen place dan promotion dalam bauran pemasaran, dimana komunikasi lokasi toko menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Secara keseluruhan, penerapan strategi tempat yang tepat oleh Toko Ciki Shop mencerminkan pemahaman yang baik tentang konsep teori Marketing Mix, dimana lokasi strategis, kemudahan akses, kenyamanan, dan penataan produk yang baik menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan keberhasilan penjualan. Elemen place yang dikelola dengan baik ini berkontribusi pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Toko Ciki Shop.

4. Promotion

Promotion merupakan salah satu elemen utama yang berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, membangun hubungan, serta mendorong keputusan pembelian. Elemen promosi bertujuan untuk menciptakan awareness, menarik perhatian, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Ciki Shop menunjukkan penerapan strategi promosi yang sangat efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi digital, yang meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran modern yang mengedepankan interaktivitas dan komunikasi dua arah, memungkinkan toko untuk membangun engagement serta interaksi langsung dengan . Hal ini selaras dengan konsep promosi dalam teori Marketing Mix yang tidak hanya sekedar penyampaian pesan satu arah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konten promosi yang diunggah secara rutin berupa foto produk, video tutorial penggunaan, testimoni pelanggan, serta informasi diskon dan bundling, merupakan bentuk strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penyajian konten yang edukatif dan informatif membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan jangka panjang dari strategi pemasaran.

Strategi promosi seperti giveaway dan bundling merupakan taktik yang sesuai dengan prinsip promosi dalam teori Marketing Mix yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga mendorong minat beli dan pembelian berulang. Respons cepat dari admin dalam menjawab pertanyaan di media sosial juga memperkuat unsur pelayanan dalam bauran pemasaran (People), yang merupakan bagian integral dari strategi promosi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dari perspektif konsumen, hasil temuan yang dilakukan peneliti melalui wawancara menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan sumber utama informasi bagi mereka. Promosi yang konsisten dan up-to-date mendorong konsumen untuk datang langsung ke toko dan melakukan pembelian. Ini menunjukkan efektivitas promosi dalam meningkatkan awareness, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku beli konsumen, sesuai dengan fungsi promosi dalam bauran pemasaran.

Selain itu, strategi penjadwalan posting konten sesuai jam aktif followers dan penggunaan hashtag populer mencerminkan pemahaman toko terhadap aspek teknis dalam pemasaran digital, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi promosi. Hal ini penting agar promosi tidak hanya menjangkau pelanggan lama tetapi juga calon pelanggan baru, memperkuat posisi toko di pasar.

Penerapan strategi promosi di Toko Ciki Shop menunjukkan bahwa elemen Promosi dalam teori Marketing Mix dijalankan secara terpadu dengan memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan komunikasi yang interaktif. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi Toko Ciki Shop.

5. People

People mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pelayanan, mulai dari karyawan, manajer, hingga konsumen. Elemen ini sangat berperan penting karena kualitas sumber daya manusia, terutama sikap, kemampuan, dan interaksi dengan konsumen, sangat memengaruhi pengalaman konsumen serta citra perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Ciki Shop, pengelolaan aspek *people* menjadi fokus utama bagi manajemen dan karyawan. Pemilik toko, Tika Anggreani, secara rutin melakukan koordinasi dan evaluasi dengan tim guna menjaga kualitas pelayanan. Selain itu, toko rutin mengadakan pelatihan produk, baik internal maupun dari narasumber eksternal, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan informasi produk secara akurat dan ramah. Hal ini sejalan dengan teori *Marketing Mix* yang menekankan pentingnya pelatihan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam meningkatkan pelayanan.

Karyawan Toko Ciki Shop menunjukkan sikap yang ramah, sabar, serta responsif dalam melayani konsumen, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Mereka aktif membantu konsumen memilih produk yang sesuai dan menjawab pertanyaan dengan jelas dan sopan. Sikap ini sesuai dengan prinsip *people* dalam teori *Marketing Mix* yang menegaskan bahwa interaksi positif antara staf dan konsumen dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan maupun pertanyaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Sikap solutif dan transparan yang ditunjukkan karyawan dalam menghadapi kendala menambah nilai positif dalam pengalaman berbelanja. Ini mendukung teori bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu dimensi utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pernyataan positif dari konsumen yang merasa dilayani dengan ramah dan informatif menguatkan bahwa elemen *people* di Toko Ciki Shop telah dijalankan dengan efektif. Interaksi yang baik, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi.

Secara keseluruhan, manajemen Toko Ciki Shop menunjukkan pemahaman yang baik akan pentingnya *people* sebagai elemen kunci dalam teori *Marketing Mix*. Dengan mengelola tim yang terlatih, komunikatif, dan responsif, toko berhasil memberikan pelayanan berkualitas yang berdampak positif pada loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif.

6. Process

Process adalah seluruh rangkaian kegiatan, tahapan, dan prosedur yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Elemen ini sangat penting karena menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar dan memuaskan, yang berpengaruh pada loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Ciki Shop menunjukkan bahwa proses pelayanan yang diterapkan sudah mengacu pada prinsip utama dalam elemen *Proses*. Pemilik dan karyawan toko menegaskan adanya standar operasional yang jelas mulai dari menyapa konsumen, menggali kebutuhan, memberikan rekomendasi produk, proses pembayaran, hingga pengemasan dan pengiriman barang. Hal ini

sejalan dengan konsep teori *Marketing Mix* bahwa proses yang baik harus dirancang agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten.

Selain itu, Toko Ciki Shop telah mengelola stok dengan baik, memberikan briefing rutin kepada karyawan, serta memonitor pelayanan dan melakukan evaluasi berdasarkan masukan konsumen. Ini menunjukkan penerapan manajemen proses yang adaptif dan berkelanjutan, penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif di toko maupun di media sosial memperlihatkan integrasi elemen *People* dan *Process*, di mana kualitas sumber daya manusia yang melayani konsumen dan kelancaran proses pelayanan saling mendukung terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan. Proses pelayanan yang cepat dan sopan, termasuk penggunaan template balasan di media sosial, menjadi bukti adaptasi Toko Ciki Shop terhadap dinamika digital marketing.

Respons positif dari konsumen mengenai kemudahan dan kelancaran proses pembelian menunjukkan keberhasilan toko dalam menciptakan proses yang *customer-oriented*. Namun, beberapa masukan konsumen terkait kebutuhan peningkatan kecepatan respon dan kelengkapan informasi produk terutama di media sosial menandakan adanya ruang perbaikan untuk meningkatkan efektivitas proses digital. Hal ini penting agar proses pemasaran dan pelayanan dapat memberikan informasi yang lengkap dan tepat waktu, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, isu sigap atau tidaknya pelayanan saat toko ramai menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas proses di semua situasi, yang juga merupakan bagian penting dari manajemen proses untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, proses pelayanan di Toko Ciki Shop sudah dirancang dengan baik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, mencerminkan implementasi elemen *Process* dalam teori *Marketing Mix* yang mendukung tujuan bisnis. Dengan melakukan perbaikan pada aspek kecepatan respon dan penyediaan informasi yang lebih lengkap, khususnya dalam kanal digital, Toko Ciki Shop dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

7. Physical Evidence

Physical Evidence merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi sebagai bukti nyata kualitas dan profesionalitas sebuah bisnis. *Physical evidence* meliputi segala aspek fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen, seperti tampilan toko, kebersihan, tata letak produk, kemasan, serta komunikasi visual di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Ciki Shop menunjukkan bahwa pengelolaan *physical evidence* mendapat perhatian serius dari pemilik dan karyawan toko. Hal ini terlihat dari upaya menjaga kebersihan toko secara rutin, penataan produk yang rapi dan terorganisir sesuai kategori, serta tampilan media sosial yang konsisten, profesional, dan menarik. Strategi ini selaras

dengan teori Marketing Mix yang menyebutkan bahwa bukti fisik yang baik akan membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemilik toko yang juga menggunakan produk sendiri dan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ini sejalan dengan konsep physical evidence yang tidak hanya soal tampilan fisik, tetapi juga bagaimana bukti tersebut dapat mendukung persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pelayanan.

Selain itu, karyawan toko yang secara aktif menjaga kebersihan dan kerapian, serta memberikan foto produk yang jelas melalui media sosial, menunjukkan penerapan physical evidence dalam konteks digital. Hal ini penting mengingat peran media sosial sebagai "etalase virtual" yang menjadi titik awal interaksi konsumen dengan produk.

Dari perspektif konsumen, kesesuaian antara tampilan toko fisik dan visual media sosial menciptakan rasa transparansi dan profesionalisme. Konsumen merasa lebih nyaman dan yakin saat berbelanja karena tidak terjadi perbedaan antara ekspektasi yang dibangun lewat media sosial dan realitas di toko. Keadaan ini sesuai dengan teori bahwa physical evidence yang konsisten memperkuat kredibilitas dan loyalitas konsumen.

Namun, beberapa konsumen juga mengungkapkan keterbatasan seperti ruang toko yang sempit saat ramai, yang menjadi bahan evaluasi agar physical evidence dapat terus ditingkatkan demi kenyamanan pelanggan.

Secara keseluruhan, Toko Ciki Shop telah berhasil menerapkan elemen physical evidence dalam teori Marketing Mix dengan baik, yang berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengelolaan physical evidence yang konsisten dan profesional tidak hanya menarik konsumen datang kembali, tetapi juga mendukung strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh melalui media sosial dan pelayanan langsung.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Toko Ciki Shop yang mengacu pada teori *Marketing Mix* 7P dan prinsip IMC terbukti efektif meningkatkan penjualan. Kunci keberhasilannya terletak pada sinergi antara konten digital yang kreatif dan pelayanan berbasis kedekatan personal yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Polewali. Untuk menghadapi kompetisi yang kian ketat, disarankan bagi pengelola untuk terus mengoptimalkan kecepatan respons digital dan memperdalam pemahaman terhadap tren kecantikan global yang dipadukan dengan selera lokal.

Kombinasi strategi tersebut secara terpadu berperan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan di Toko Ciki Shop, sekaligus memperkuat citra merek dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal, yang dipadukan dengan

penerapan elemen bauran pemasaran 7P, mampu menjadi strategi efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan tren pemasaran digital di era modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat sasaran, sekaligus membuka peluang pengembangan inovasi pemasaran yang lebih adaptif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, M., Tajuddin, S., Yuyun, S., & Melisa, M. (2024). Perilaku Komunikasi Mahasiswa dalam Menyikapi Berita Hoax di Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan di Universitas Al Asyariah Mandar). *Journal Pegguruang: Conference Series*, 5(1), 120-124.
- Mahmud, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetik dalam Mempertahankan Eksistensi* [Disertasi Doktoral, Universitas Malikussaleh].
- Maulidasari, C. D., & Hidayat, M. R. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pertiwi, C. P., Santoso, B., & Sos, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran @sinarkosmetik_id melalui Instagram* [Disertasi Doktoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori*, 21(2), 59-64.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaeba, M., & Masyhadiah, M. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kabupaten Polewali Mandar dalam Meningkatkan Minat Baca Pemustaka. *Al-MUNZIR*, 15(1), 73-84.
- Yuyun, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli Mahasiswa Unasman di Media Sosial Facebook (Studi Eksplorasi terhadap Online Shop). *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 2(2).