

---

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SPART PART KOMPUTER MELALUI TIK TOK DI KOTA PADANG****Oleh****Agus Nurofik<sup>1</sup>, Nini<sup>2</sup>, Hendrik Permana<sup>3</sup>, Tri Irfa Indrayani<sup>4</sup>****<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Barat****<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat****Email: <sup>2</sup>[agsnin@gmail.com](mailto:agsnin@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 19-10-2025**Revised: 23-10-2025**Accepted: 22-11-2025***Keywords:***Digital Marketing**Strategy, TikTok,**Product Sales, Spare Parts.*

**Abstract:** *With the rapid growth of e-commerce in Indonesia, TikTok in Padang is the platform most widely used by potential customers to introduce their products, including computer spare parts, especially to young consumers active on digital platforms like TikTok. Computer spare parts serve as a means of repairing computer problems and offer significant potential for online sales due to high demand across all segments of society. This study aims to analyze the online marketing tactics entrepreneurs use through TikTok to increase sales of computer spare parts in Padang City. The researchers employed a descriptive qualitative approach and collected data through direct observation, interviews, and documentation. The results show that TikTok serves as a highly effective promotional tool for attracting customers, primarily due to its engaging content, collaboration with local influencers, and active interaction with followers. Furthermore, features such as Stories and Reels, as well as paid advertising, contribute to expanding promotional reach. Entrepreneurs in Padang City have successfully increased sales volume and developed their products through the implementation of sustainable content strategies and a deep understanding of market needs.*

---

**PENDAHULUAN**

Kota Padang, produk spart part computer mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga masyarakat terutama kaum muda mengincar barang spart part komputer tersebut. Secara luas serta situasi ini memberikan peluang besar kepada pengusaha setempat untuk mengembangkan bisnis mereka melalui penyediaan aksesoris yang mengikuti tren terkini serta menampilkan inovasi yang benar-benar mencerminkan ciri khas produk lokal di daerah tersebut.

Ketersediaan akses mudah bagi konsumen terhadap produk melalui platform daring serta pencarian inspirasi yang selaras dengan gaya hidup yang aktif mendorong pengelolaan strategi pemasaran online yang efektif di Padang. Melalui metode ini para produsen mampu memperluas jangkauan pasar serta menjalin ikatan yang lebih kokoh dengan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan produk mereka di tengah era digital. Tren ini menunjukkan

prioritas masyarakat terhadap kemudahan mendapatkan produk via internet seperti Tik Tok serta keinginan mereka akan inovasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan kehidupan sehari-hari.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa media sosial berperan utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan asalkan didukung strategi yang matang seperti konten yang konsisten dan autentik, Dwiritahajono (2021). Pemasaran visual di Instagram, melalui postingan foto dan video berkualitas tinggi terbukti efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan merasakan nilai estetikanya, Hidayat & Lestari (2021). Sementara itu pemasaran digital yang tepat sasaran seperti penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer lokal membantu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan Kotler & Armstrong (2020).

Selain aspek ekonomi spart part komputer ini memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pada kerusakan computer. Pengusaha memanfaatkan media sosial seperti Tik Tok sebagai strategi untuk memasarkan spar part di tengah transformasi digital yang sedang berlangsung sehingga bisnis dapat mengubah cara berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan efisien.

Dengan metode aplikatif seperti produksi materi penjualan dengan pengembangan keterlibatan dinamis dengan calon pelanggan. penelitian ini bermaksud menyediakan keuntungan substansial bagi UMKM dan pengusaha yang ada di kota pontianak Khususnya output yang diantisipasi mampu membantu mereka dalam menguatkan daya saing melebarkan jangkauan pasar dan membentuk relasi berkelanjutan dengan pelanggan terlebih di tengah kerumitan perubahan era digital sekarang.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan metode kualitatif melalui wawancara intensif dengan pemilik usaha spart part komputer di Tik Tok dan calon pelanggan di Kota Padang serta pengamatan langsung pada konten dan aktivitas akun tersebut. Pemilihan informasi melibatkan pelaku pemasaran digital aksesoris dan konsumen aktif dengan sumber data primer dari wawancara serta sekunder dari penjualan artikel online dan kajian kasus serta laporan promosi media sosial. Pengumpulan data dilakukan via wawancara langsung observasi konten Tik Tok dan analisis dokumentasi kemudian diolah menggunakan analisis isi serta untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran efisien.

Beberapa faktor mendorong analisis terhadap strategi konten visual yang menarik dan interaksi langsung untuk menarik minat calon pelanggan setempat. Penggunaan fitur reels dan stories serta kerja sama dengan influencer lokal memberikan potensi pertumbuhan pada strategi ini. Promosi yang didasarkan pada data konsumen serta pembuatan konten edukasi tentang tren aksesoris menjadi bagian dari saran utama. Saran tersebut juga mencakup penggabungan e-commerce guna memperlancar transaksi serta penilaian rutin untuk menyesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital termasuk Instagram. Fondasi strategis utama untuk memahami dan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui Instagram bagi produk aksesoris di Kota Pontianak difasilitasi oleh metode kualitatif.

Memberikan penekanan pada kreativitas visual dan inovasi serta interaksi sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat telah mengubah pemasaran digital menjadi elemen utama transformasi bagi para pengusaha serta memungkinkan mereka meningkatkan penjualan produk. Kesempatan besar ditawarkan oleh Tik Tok sebagai platform media sosial yang sangat populer bagi UMKM di Kota Padang. Untuk memperluas cakupan calon pelanggan serta mempromosikan aksesoris bagaimana dunia bisnis menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen melalui aktivitas pemasaran digital, digambarkan oleh peningkatan signifikan dalam penggunaan Instagram di Padang.

Beberapa cara efektif yang dapat diterapkan oleh wirausahawan aksesoris untuk berhasil mempromosikan produk spart part komputer.

### 1. Foto dan video yang inovatif

Penggunaan foto maupun video yang menarik dan inovatif dapat menarik perhatian para calon pembeli ini salah satu strategi utama di media sosial terutama di Tik Tok para calon pembeli seperti kalangan perempuan remaja yang aktif di Tik Tok bisa tertarik dengan adanya postingan konten video yang menarik dan inovatif. Sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli apa lagi remaja perempuan muda sangat suka dengan aksesoris sehingga menarik perhatian mereka untuk membeli produk aksesoris di kota Padang.

### 2. Penggunaan Hashtag yang Tepat

Penggunaan hashtag yang sesuai dan populer disesuaikan dengan target pasar di kota Padang dapat membantu memperluas jangkauan produk Spart part komputer. Hashtag khusus yang terkait dengan Kota Padang dan spart part komputer akan memudahkan audiens setempat menemukan produk dengan lebih mudah.

### 3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal.

Bermitra dengan influencer atau tokoh masyarakat setempat di Padang yang memiliki pengikut aktif dapat meningkatkan kesadaran merek secara substansial. Influencer ini dapat memperkenalkan produk aksesoris kepada komunitas yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan dapat dipercaya.

### 4. Strategi Periklanan Berbayar yang Bertarget

Melalui Iklan Instagram produk-produk ini dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan minat dan perilaku pengguna sehingga membuat iklan yang ditampilkan lebih relevan dan efektif. Iklan semacam ini sering kali terwujud sebagai konten yang menarik secara visual yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran termasuk acara-acara seperti ulang tahun atau acara khusus lainnya yang berkaitan erat dengan pemberian hadiah atau aksesoris tertentu.

Hal ini membuat anggaran iklan kami lebih efisien karena hanya individu yang benar-benar mungkin tertarik yang melihat iklan-iklan pernyataan ini menggaris bawahi bahwa strategi penargetan iklan yang tepat dapat mengoptimalkan hasil pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Wirausaha membalas komentar atau pesan pribadi dengan respons yang ramah serta ulasan sebagai bagian dari proses membangun hubungan baik dengan konsumen dan respons yang tepat waktu membuat konsumen merasa dihargai sehingga mereka didorong untuk membeli lagi. Aktivitas promosi teratur seperti potongan harga dan hadiah menarik perhatian pengikut baru serta meningkatkan partisipasi pembeli. Promosi juga memperkuat

citra akun Tik Tok produk spart komputer dan frekuensi interaksi pengguna dapat ditingkatkan melalui pendekatan ini.

5. Meningkatkan hubungan pelayanan jasa

Pelaku usaha spart part computer di Padang meningkatkan interaksi layanan jasa di Tk Tok sehingga mereka merespons pesan dan komentar pelanggan dengan lebih cepat serta menciptakan pengalaman pelayanan yang ramah dan personal serta dipercaya. Sehingga hal tersebut mendorong minat pembelian ulang.

Adrianti & Oetardjo (2022). Menyatakan bahwa kesadaran merek dan pemasaran online berkontribusi pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli. Termasuk platform berbasis gambar yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang mereka dengan cara yang menarik dan memberi pelanggan kesempatan untuk menilai kualitas barang sebelum membeli.

Banyak perusahaan mengubah konten mereka agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal seperti menjangkau audiens yang lebih tepat dan memberikan informasi tentang produk aksesoris melalui saran dari calon pelanggan seperti via internet yang aktif di Tik Tok. Maka dari itu konten ini juga disesuaikan dengan pelaku bisnis serta mempertimbangkan preferensi lokal seperti penggunaan bahasa lokal dan tema budaya serta fitur interaktif dengan membalas komentar calon pelanggan dan meningkatkan interaksi pelayanan jasa.

Pelaku bisnis perlu terus mengikuti tren terbaru serta memanfaatkan teknologi saat ini seperti Tik Tok agar konsumen dapat membedakan diri dari pesaing. Pendekatan interaktif yang mencakup interaksi langsung seperti membalas komentar serta membalas pesan atau menggunakan fitur memberi pendapat membentuk ikatan emosional yang lebih baik dengan calon pelanggan. Kotler & Keller menyatakan bahwa pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon pelanggan. Berkat komunikasi yang lebih jelas serta efektif dari para pelaku usaha lebih memahami kebutuhan dan harapan calon pelanggan.

Serta mereka mampu menyelaraskan konten dengan kebutuhan serta atribut produk yang dipromosikan melalui platform media sosial berkat pemahaman ini. Komunikasi dengan konsumen perlu dibangun secara konsisten oleh bisnis aksesoris sebab hal ini dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat serta selain konten dan komunikasi tersebut jangkauan pasar diperluas melalui kolaborasi dengan influencer setempat yang krusial. Influencer dengan audiens yang sesuai dapat meningkatkan produk aksesoris sebagaimana dibuktikan oleh Andriani & Ariyani (2024) di mana dukungan dari influencer mendorong keterlibatan pelanggan dengan niat beli yang lebih besar. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran online yang lebih terfokus dan hemat biaya untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Mengelola interaksi dan memberikan respons yang cepat sangatlah penting sejalan dengan teori layanan pelanggan dalam pemasaran digital.

Aziz dkk. (2024) menyatakan bahwa responsivitas sebagai dimensi kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini pengusaha di Pontianak perlu memberikan prioritas pada pelatihan karyawan untuk mengelola interaksi daring dengan ahli guna mengurangi risiko ketidakpuasan dan meningkatkan reputasi merek di platform online. Guna mengurangi risiko ketidakpuasan dan meningkatkan reputasi

merek di platform online.

Pemasaran konten pada dasarnya mencakup proses pembuatan dan pembagian konten. Penyampaian pemasaran konten yang sukses biasanya melibatkan pengembangan konten asli secara internal atau pemilihannya dari sumber eksternal. Khususnya untuk produk aksesoris pemasaran konten membutuhkan pembagian konten yang efisien di berbagai saluran. Kesalahan umum dalam pemasaran konten adalah melakukan pembuatan dan pendistribusian konten tanpa persiapan yang memadai termasuk penargetan identifikasi segmen pasar, pengembangan ide dan rencana konten, pendistribusian konten dan evaluasi serta penyempurnaan hasil pemasaran.

Langkah-langkah termasuk pemanfaatan konten di platform media sosial telah berkontribusi pada peningkatan penjualan spart part komputer secara khusus walaupun para pelaku bisnis dihadapkan pada hambatan seperti persaingan ketat di antara penjual aksesoris serta keharusan menyesuaikan diri dengan tren desain dan kemajuan teknologi digital untuk tetap kompetitif. Berdasarkan pengalaman tersebut penting untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara rutin dengan mengacu pada analisis performa Tik Tok serta umpan balik dari konsumen di segmen pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui Tik Tok di Kota Padang berhasil meningkatkan penjualan aksesoris dengan mengoptimalkan jangkauan platform tersebut menyusun konten yang sesuai dengan preferensi pasar lokal dan menangani interaksi pelanggan secara efisien yang akhirnya memperkuat kepercayaan dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan serta menyoroti nilai pelayanan responsif dan cepat dalam mempertahankan keterkaitan dengan calon pelanggan di media sosial.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui via internet di Tik Tok memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan barang spart part komputer di kota Padang. Penggunaan foto dan video yang inovatif mampu menarik perhatian serta mendorong minat pelanggan terhadap produk tersebut. Berbagai fitur Tik Tok seperti iklan berbayar stories serta komunikasi langsung lewat komentar atau pesan pribadi berkontribusi dalam mempererat hubungan antara pengusaha dan calon pelanggan. hal ini akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan perilaku pelanggan di media sosial membuat strategi ini sangat efektif serta memungkinkan materi yang dihasilkan menjadi lebih relevan. Sehingga metode ini tidak hanya memperluas segmen pasar melalui pemasaran digital di Tik Tok tetapi juga menjadikan promosi produk aksesoris lokal di Padang lebih efisien.

## SARAN

Hasil penelitian para pelaku usaha spart part komputer di Kota Padang harus terus mengoptimalkan penggunaan Tik Tok sebagai sarana promosi serta menekankan pengembangan materi konten yang kreatif dan inovatif agar mereka dapat menarik perhatian dan menjaga ketertarikan calon pelanggan. Di samping itu mereka perlu memanfaatkan fitur iklan berbayar secara tepat sasaran untuk mencapai segmen pasar calon pelanggan yang lebih spesifik dan melakukan penilaian berkala terhadap umpan balik pelanggan sebagai dasar menyempurnakan pendekatan strategis. Integrasi antara pemasaran daring dan konvensional tidak kalah pentingnya, karena dapat meningkatkan

nilai tambah serta menguatkan kedudukan produk di pasar lokal. Sebaiknya diperluas dengan elemen tambahan seperti pengaruh influencer atau variasi konten inovatif. Langkah ini dimaksudkan untuk memperluas keefektifan terhadap produk aksesoris melalui platform media sosial sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [2] Kasmir. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [4] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- [5] Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- [6] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- [7] Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 85–94.
- [8] Salsabila, N., & Putra, A. R. (2023). Efektivitas pemasaran melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–56.
- [9] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.