

**PENERAPAN BAURAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DI *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE PADA AKUN BUNGA STORE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Komunikasi



OLEH :

**TANIA CANCER
NIM. 19521066**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2025**

Hal : **Pengajuan Sidang Skripsi**

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi yang diajukan

Nama : Tania Cancer
NIM : 19521066
Fakultas/prodi : FUAD/KPI
Judul : **Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di E-Commerce Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store**

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Curup, Desember 2024

Mengetahui

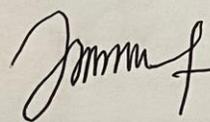
Pembimbing I



Anrial, MA

NIP. 198107112005011004

Pembimbing II



Intan Kurnia Syaputri, MA

NIP. 195208312020122001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

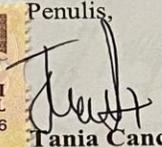
Nama : Tania Cancer
NIM : 19521066
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
di *E-Commerce* Aplikasi *Shopee* Pada Akun Bunga Store

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Desember 2024

Penulis,

Tania Cancer

NIM. 19521066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan : Dr. AK Gani No: 01 PO 108 Tlp (0732) 21010-21759 Fax 21010 Curup 39119
Hoepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id kode 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **109** /In.34/FU/PP.00.9/II/2025

Nama : **Tania Cancer**
NIM : **19521066**
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul : **Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di E-Commerce Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store**

Telah di munaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : **Rabu, 12 Februari 2025**
Pukul : **15.00 – 16:30 WIB**
Tempat : **Gedung Munaqosah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Dakwah

Curup, Februari 2025

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Anrial, MA

NIP. 198107112005011004

Penguji I

Dr. Robby Aditya Putra, MA

NIP. 199212232018011002

Intan Kurnia Syaputri, MA

NIP. 195208312020122001

Penguji II

Dete Konggoro, M. I. Kom

NIP. 198610282023211015

Mengesahkan
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S. Ag., M. Pd. I

NIP. 197501122006041009

MOTTO

**“Jangan berhenti ketika lelah.
Berhentilah ketika selesai.”**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di E-Commerce Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store”** Kemudian tidak lupa penulis mengucapkan sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang hingga saat ini.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.1) pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karna itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Idi Warsah, M.Pd, selaku rektor kampus IAIN Curup yang menjadi unsur tertinggi kampus sehingga penulis dapat melaksanakan studi pendidikan hingga selesai.
2. Dr. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Dr. Muhammad Istan, S. E., M. Pd, MM selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. Nelson, M. Pd. I selaku Wakil Rektor III IAIN Curup

5. Bapak Dr. Fakhruddin, S. Ag., M. Pd. I, selaku Dekan Fakultas Fuad Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
6. Bapak Dr. Robby Aditya Putra M.A, selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Curup
7. Bapak Bapak Anrial, M. A, selaku pembimbing akademik
8. Bapak Anrial, M.A, selaku pembimbing I yang telah memberi banyak bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M.A, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.
10. Seluruh dosen dan staf IAIN Curup yang telah banyak membantu penulisan dalam berbagai perbaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala kebaikan yang setimpal kepada mereka yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga kedepannya dapat dijadikan acuan bagi penulis pada masa-masa yang akan datang.

Terimakasih Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Curup,

2024

Tania Cancer
NIM: 19521066

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tiada henti ku panjatkan puji syukur atas berkat rahmat sehat dan bahagiamu Ya Allah. impian untuk mendapatkan gelar sarjana akhirnya terwujud dengan penuh perjuangan dan usaha yang tak pernah menyerah berkat lindunganmu ya Allah dengan penuh rasa percaya dalam menempuh, menuntut ilmu, selalu diberikan ketabahan serta banyak pengalaman dan ilmu yang didapat, semua berkat ridho dan rahmatmu, rasa syukur yang tak henti-hentinya dipanjatkan, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat berjasa yang selalu mendukung disetiap langkah kaki ku, bapak Sunaryo, ibu yang sangat saya sayangi Leli Suryani, yang selalu mensupport, memberikan semangat dan arahan, ikhlas dalam memperjuangkan supaya menjadi orang yang berguna. Terimakasih banyak kedua orang tuaku atas dukungan cinta dan kasihmu, jasmu sangat besar bagiku semoga Allah memberikan jalan terbaiknya untukku dalam segala tujuanku yang ingin membahagiakan kalian. Aamiin Ya Allah.
2. Untuk diriku Sendiri Tania Cancer, aku bangga pada diriku sendiri terimakasih telah berjuang kuat selama proses perkuliahan dan mampu mengerjakan skripsi ini dengan penuh tantangan, mari berkerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi dari hari ke hari,
3. Saudaraku Ka Martin, Ka Yo dan Rama Danuarta sudah banyak membantu dan terus memberikan semangat.
4. Dosen pembimbing I serta pembimbing Akademik Bapak Anrial, M. A. dan Ibu Intan Kurnia Syaputri, M. A, Selaku pembimbing II dan terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan rasa sabar dan ikhlas yang sangat luar biasa dalam menghadapi ketikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan teruntuk kedua pembimbingku.

5. Sahabat dan Teman terbaikku (Syahdiah, S. Pd dan Widia Tri Wahyuni, S. Pd) terimakasih atas doa dan selalu memberikan semangat, selalu hadir disaat suka maupun duka semoga kita diberikan kesehatan selalu.
6. Untuk teman-teman KKN Kelompok 81 Kutai Donok Atas yang paling the best dan teman-teman PKI maupun magang semoga kita sukses selalu.
7. Teman-teman seperjuangan tahun 2019 yang telah memberikan inovasi kepada peneliti, Teman seperjuangan jurusan KPI, Almamater teuntumpat saya menuntut ilmu hingga menjadi seseorang yang berguna sampai saat ini, IAIN Curup.
8. Teman-teman yang selalu menyemagati tempat peneliti berkeluh kesah, yang selalu menghibur peneliti di saat peneliti lagi sedih maupun senang terima kasih untuk Ayuk Marina Anggraini, Meli Puspita Sari, dan Mbak Cindy anggraini Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan.
9. Untuk Para Keponakan yang paling Cicik sayangi ayuk Lala gintano, Adreena Azalea, Razka Tirta dan Agung terimakasih sudah menjadi tempat penghibur peneliti.
10. Jodoh Penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan Skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu Jungkir balik pun saya yang dapat”

PENERAPAN BAURAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE PADA AKUN BUNGA STORE

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa aplikasi *shopee* untuk dijadikan bahan penelitian karena berdasarkan observasi di lapangan banyak *online shop* yang mempunyai toko di *shopee*, melakukan transaksi berjualan di *shopee* yang menguntungkan salah satunya adalah toko Bunga Store merupakan bisnis dibidang fhasion, selain mempunyai toko offline, tetapi Bunga Store juga mempunyai toko *online* yaitu di *shopee*. Toko Bunga Store ini sudah cukup terkenal dan juga sudah cukup lumayan penghasilan jualannya. Jadi peneliti ingin melihat apa saja strategi yang digunakan oleh toko Bunga Store dalam mempromosikan jualannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di e-commerce aplikasi *shopee* pada akun Bunga Store.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dan menggunakan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah owner Toko Bunga Store. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data) dan *conclution drawing and varification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi *shopee* pada akun bunga store sudah diterapkan oleh toko tersebut menggunakan akun official resmi pada toko tersebut. Dalam pemasarannya ia sangat memperhatikan bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Dalam strategi pemasaran ini, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran toko. Semua kegiatan toko diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan *costumer* mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya. Selain itu juga *platform shopee* ini juga merupakan aplika yang sudah cukup efektif untuk memasarkan barang karena terdapat fitur-fitur yang menarik *costumer* seperti Voucher diskon, potongan harga dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan *costumer* dalam bertransaksi. Kemudian, bukan hanya itu Toko ini juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti *instagram* untuk mempromosikan barangnya.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital E-Commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	7
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Strategi Komunikasi.....	12
B. Pemasaran Digital	14
C. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
D. <i>E-Commerce</i> Dalam Bisnis <i>Online</i>	31
E. Aplikasi Shopee	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Subjek Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	45
F. Triangulasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Temuan Penelitian.....	52
C. Pembahasan Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1 Fitur Promo Aplikasi Shopee	63
Tabel 4.2 Fitur Metode Pembayaran Aplikasi Shopee	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi merubah banyak hal tidak hanya cara berkomunikasi, bisnis pun perkembangannya begitu pesat sejak kemunculan sejumlah *platform* digital. Perkembangan ini mempengaruhi perubahan bisnis. Perubahan aktivitas bisnis yang mengarah secara digital ini merubah proses pemasaran yang lebih cepat dan meluas.¹ Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan bersifat global pun semakin meningkat. Hal ini tentu memaksa semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam meningkatkan dan memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.²

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan. Memang tak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam menjalankan bisnis. Dalam komunikasi pemasaran ada yang namanya bauran yaitu salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup system atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan system atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Adapun

¹ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2016), 2.

² A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33.

bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas dan komunikasi ditempat pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya.³

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lainnya pada tingkatan lebih tinggi. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.⁴ Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk menentukan jumlah pengunjung pada *website* Shopee.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan rancangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, kunjungan langsung, kunjungan personal, promosi kunjungan, dan kegiatan publikasi untuk menyampaikan pesan akan

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 257.

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, Salemba empat, 2006), 120-123.

nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat bauran komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan untuk untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar⁵.

Enam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi kunjungan, kunjungan personal, pemasaran interaktif, dan *public relations*. Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Tidak hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara *online*. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang ini seperti smartphone komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun.⁶

Penggunaan teknologi merupakan suatu peluang bagi bisnis yang harus dimanfaatkan penggunaannya. Salah satunya yaitu menciptakan peluang perdagangan secara *online* atau biasa kita kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi untuk melaksanakan bisnis. *E-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara *face to face*. Dalam *E-commerce* meliputi proses promosi, pembelian dan pemasaran produk yang berbeda pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet.⁷

⁵ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, Yogyakarta, 2017.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2019), 29

⁷ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (Yogyakarta, 2017), 13.

Dalam *E-commerce*, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital semakin canggih. Jadi secara garis besar pengertian *E-commerce* ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja, tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, client service, lowongan pekerjaan dan sebagainya. Di samping memanfaatkan teknologi digital, *E-commerce* juga membutuhkan database, e-mail, dan juga teknologi yang non internet. Misalnya saja dalam mengirim barang dan cara membayar produk dari *E-commerce*.⁸ Salah satu *website Marketplace* yang sedang marak digunakan dan bergerak di dunia *online* yaitu Shopee Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja *online* pertama yang berbasis mobile dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan.⁹

Shopee merupakan sebuah *platform* yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja *online* menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli untuk dapat berbelanja berbagai penawaran menarik kapan saja dan dimana saja,

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), 239.

⁹ Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim, Dinda Firdausa di Media Online*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

dengan keamanan transaksi yang terjamin. Shopee merupakan pusat perbelanjaan *online* dimana pengguna bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang diikuti.¹⁰

Dalam perjalanannya Shopee berusaha untuk meningkatkan kinerja dan pengunjunnya untuk menarik minat para pengunjung Shopee menciptakan konsep belanja yang menyenangkan melalui *website* Shopee sendiri. Shopee sendiri menempati posisi tertinggi kunjungan *web e-commerce* bulanan. Maka dari itu Shopee optimis untuk mengalahkan *e-commerce* lainnya dalam hal persaingan. Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan web misalnya, kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh *e-commerce*.¹¹

Alasan peneliti memilih Shopee untuk dijadikan bahan penelitian karena berdasarkan observasi di lapangan banyak *online shop* yang mempunyai toko di shopee, melakukan transaksi berjualan di shopee yang menguntungkan salah satunya adalah toko Bunga Store merupakan bisnis dibidang *fashion*, selain mempunyai toko *offline*, tetapi Bunga Store juga mempunyai toko *online* yaitu di shopee. Toko Bunga Store ini sudah cukup terkenal dan juga sudah cukup lumayan penghasilan jualannya. Jadi peneliti ingin melihat apa saja strategi yang digunakan oleh toko Bunga Store dalam mempromosikan jualannya. Selain itu kita ketahui juga bahwa Shopee juga memiliki fitur *display* yang mudah

¹⁰ Astri Damayanti, *Strategi Iklan Online* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018), 35.

¹¹ Julia Chandra Eko P, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2019.

dimengerti, harga yang relatif murah selain itu sering mengadakan promo, ada banyak jenis promo yang disediakan mulai dari gratis ongkir dan *cashback*. Alasan lainnya memilih Shopee yaitu barang-barang *flash sale* yang disediakan shopee selalu menarik perhatian karena barang akan jauh lebih murah dibandingkan harga sebelum *flash sale* dan yang terakhir yaitu promo gratis ongkir yang melimpah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi Pemasaran digital *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.

Peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi pada aplikasi shoppe, maka peneliti mengambil judul “ **Penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee pada akun Bunga Store?**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, untuk menghindari pembahasan yang semakin melebar maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas adalah “ penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee pada akun Bunga Store?”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee pada akun Bunga Store?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun, dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee pada akun Bunga Store

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini, antara lain.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya terkait Strategi Komunikasi Pemasaran E-commerce Shopee.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koreksi dan bahan masukan bagi perusahaan untuk mampu mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan *website* suatu perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pembaca atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran *E-commerce* Shopee

E. Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil peneliti terdahulu digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Disatu sisi merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada

sebelumnya, serta untuk menguatkan argument. Sehingga dalam ini peneliti mengambil penelitian yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Nardiyono dengan judul "*Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark*", Universitas Islam Indonesia, 2023.¹²

Proses pemasaran mengenai produk atau jasa yang terdapat pada Solo Technopark dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dengan konsumen dengan strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media Instagram. Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan tim yang kaji adalah divisi *Communication and Media Branding Solo Technopark*. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram memberikan wajah baru pada *Feeds* Instagram dan meningkatkan *engagement* sosial media Instagram, menjalin hubungan dengan audiens, hingga mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Selain itu, Elemen bauran pemasaran lainnya seperti personal selling dan *publicity* membantu proses strategi komunikasi pemasaran.

Persamaannya sama-sama menggunakan media sebagai pemasarannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini memfokuskan pada

¹² Ricky Nardiyono, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023.

komunikasi pemasaran yang dilakukan pada aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menfokuskan pada pemasaran di instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rosinta Wafiqa dengan judul “*Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)*”, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.¹³

Marketplace merupakan *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Shopee merupakan *online marketplace* buatan SEA Grup yang mana perusahaan tersebut adalah perusahaan internet yang berbasis di Singapura. Salah satu fitur terbaru yang diluncurkan oleh Shopee adalah layanan *Food delivery* yang terkenal dengan istilah *Shopee Food*. Shopee terkenal dengan berbagai macam bentuk promo yang ditawarkan untuk konsumen seperti yang menjadi cirikhas Shopee yaitu *cashback* dan gratis ongkir. Dengan adanya program *cashback* dan gratis ongkir pada *Shopee Food*, apakah dapat meningkatkan penjualan para *merchant Shopee Food*? Lalu bagaimana efektivitas strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan pada *merchant shopee Food*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan pada *merchant shopee Food* (Studi Kasus *Merchant Shopee Food* di Daerah Purwokerto). Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *cashback* dan gratis ongkir mempunyai perannya masing masing

¹³ Dwi Rosinta Wafiqa, *Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)*, Skripsi, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

dalam meningkatkan penjualan *merchant* Shopee *Food* di Daerah Purwokerto. Hal ini dapat ditunjukkan melalui data yang diperoleh dari *merchant* Shopee *Food* Purwokerto bahwa terjadi perubahan omzet sebelum dan setelah mendaftar program gratis ongkir namun program *cashback* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Fitur-fitur yang lengkap, sales dan tim professional Shopee *Food* Wilayah Purwokerto juga menjadi komponen kemudahan implementasi program *cashback* dan gratis ongkir.

Persamaannya sama-sama menggunakan media sebagai pemasarannya dan memfokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan pada aplikasi Shopee. Sedangkan perbedaannya peneliti meneliti pemasaran bauran sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada efektivitas strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir di shopee.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Suarantalla Suarantalla dengan judul “*Pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)*”, Universitas Teknologi Sumbawa¹⁴.

Internet yang berkembang pesat telah memberikan dampak signifikan diberbagai aspek kehidupan kita. Internet memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan perdagangan dengan efisien, ekonomis dan cepat sehingga memungkinkan orang untuk terhubung dan bertransaksi dengan individu dari seluruh dunia. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Flash sale, Diskon, Gratis ongkir, dan Rating berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). Metode: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Pengolahan data menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil dan Kesimpulan : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan

¹⁴ Suarantalla, R. S, *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Proceeding Of Student Conference, 2024, 2(5), 260–269.

signifikan terhadap minat beli , diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaannya sama-sama menggunakan media sebagai pemasarannya dan memfokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan pada aplikasi Shopee. Sedangkan perbedaanya peneliti meneliti pemasaran bauran sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada pengaruh *flash sale*, diskon, gratis ongkir dan rating terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Terdapat bermacam-macam pengertian strategi, secara umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁵

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁶ Diperlukan strategi komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan kepada seseorang dapat diterima dengan efektif. Dengan demikian strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik, untuk menciptakan komunikasi yang konsisten yang

¹⁵ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2016), 90.

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984),

bereperan memfasilitasi perubahan perilaku sebagai tujuan akhir komunikasi.

¹⁷Oleh karena itu strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan:

1. Siapa yang bicara.
2. Maksud apa yang dibicarakan.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang.
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Strategi komunikasi berhasil maka perlu diperhatikan kelengkapan pesan yang akan digunakan. Suatu pesan yang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang akan disampaikan, pesan juga harus sarat akan makna dan menjadi ikon dari pesan itu sendiri. Dalam menjalankan strategi komunikasi, maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan diantara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang salaing dipertukarkan satu sama lain.¹⁸

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Tujuan sentral dalam komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu pertama adalah *to secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, andaikata komunikan sudah mengerti dan menerima pesan tersebut maka penerimaannya harus dibina (*to establish*

¹⁷ Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Baru, 2010), 205.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 30.

acceptance) pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Tujuan dari strategi komunikasi diantaranya, memberitahu (*announcing*), yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi yang sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting, memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi (*informing*) secara spesifik dan aktual yang tak hanya sekedar menginformasikan dan memotivasi tapi juga mengandung unsur pendidikan dan mendukung pemuatan keputusan (*supporting decision making*), informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.¹⁹

B. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran atau sering disebut *digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-*i*, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing*²⁰:

¹⁹ Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, 2017

²⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 31.

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, *digital*

marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.

3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website* tersebut.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.²¹ Adapun saluran media digital diantaranya:

1. *Search engine marketing (SEM)*, pemanfaatan iklan *online* yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (*SEO*) *search engine optimization* ialah proses

²¹ Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Baru, 2010), 195.

pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan *online* suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. *Sosial media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *situs penerbit*, *blog* dan *forum*.

Sosial media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai

metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan *platform* media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.²² Adapun *platform* media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya :

1. *Facebook marketing* yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook marketing ialah:
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook marketing karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan meelalui facebook marketing perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook marketing, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.
 - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.

²² Morrisian, M.A, *Periklanan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 79.

- e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko *online* dalam fanspage facebook.
- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook marketing ialah untuk mendatangkan pengunjung ke *website* perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan facebook marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding.

2. *Instagram marketing*, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram.

Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

3. Twitter marketing, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam *twitter* dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan.
4. *Youtube marketing*, youtube salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari youtube marketing ialah:
 - a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangka yang luas.
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menwarkan produk tersebut melalui video.
 - c. Mendatangkan trafik ke *website* , selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan *website* .²³

Ada 6 kategori yang terbagi didalam media sosial diantaranya:

²³ Bernard. T Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.

- a. *Sosial networking*, jejaring sosial adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Disini facebook dan twitter cenderung paling penting untuk konsumen
- b. *Sosial knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu khalayak dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
- c. *Sosial sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
- d. *Sosial news*, *twitter* ialah bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita.
- e. *Sosial streaming*, situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus dan real time seperti youtube.
- f. *Company use-generated content and community*, berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.²⁴

²⁴ Morrison, M.A., *Periklanan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 75.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.⁶ Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar-sasarannya.²⁵

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu

²⁵ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 560.

mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk telah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, tempat, dan promosi yang akan diambil²⁶

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 199.

pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

b. *Price* (harga)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dlam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

c. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.¹⁷ Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis

perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.²⁷

d. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸ Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai

²⁷ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALVABETA, 2015), 51.

²⁸ Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 58.

penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.²⁹

2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.³⁰ Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:

²⁹ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 67.

³⁰ Muh. Nasri Triady, “ *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa*”, Skripsi Sarjana Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2012, h. 28

a. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih

mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.³¹

3. Publisitas

Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

4. Promosi penjualan

³¹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 403.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

D. E- Commerce dalam Bisnis Online

1. Pengertian dan Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce merupakan penggabungan dari 2 kata yaitu E yang artinya *Electronic* dan *Commerce*. Dalam bahasa Indonesia yang berarti Elektronik dan perdagangan. Dapat dikatakan bahwa *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan dengan media elektronik yang terhubung dengan internet.³²

Menurut Kotler & Amstrong *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan³³. Menurut Wong *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.³⁴

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 31.

³³ Amstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindiro Dan Benyain Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2012), 89

³⁴ Angipora, manajemen pemasaran (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 45

perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia tumbuh dengan pesat. *E-Commerce* memiliki beberapa manfaat yang dibandngkat market konvensional atau dalam pasar tradisional. Adapun Manfaat dari *e-Commerce* adalah sebagai berikut

- a) Kemampuan Grafis Internet yang mampu memperlihatkan produk apa adanya
- b) Lebih aman untuk membuka toko secara *Online* dikarenakan dapat meminimalisir pungutan liat
- c) Berjalan di dunia internet tanpa adanya hari libur
- d) Tidak ada batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas.
- e) Arus pendapatan yang baru
- f) Meningkatkan pagsa pasar didalam maupun luar negeri
- g) Menurunkan biaya operasional.³⁵

2. Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari *e-commerce*:

a. Kelebihan *E-commerce*

- 1) Revenue Stream (aliran pendapatan)

³⁵³⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2012), 33.

- 2) Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar)
 - 3) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
 - 4) Melebarkan jangkauan (*global reach*)
 - 5) Meningkatkan *costumer loyalty*
 - 6) Meningkatkan *supplier management*
 - 7) Memperpendek waktu produksi
 - 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)
- b. Kelemahan *E-commerce*
- 1) Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
 - 2) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi si korban.
 - 3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini merupakan kesalahan non teknis seperti aliran listrik tiba tiba padam dan hilangnya jaringan.
 - 4) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan.
 - 5) Dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

- 6) Dapat menimbulkan kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ke tidak jujur, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan manusia atau kesalahan sistem.³⁶

E. Aplikasi Shopee

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah *platform* yang dirancang secara lokal yang memberi pelanggan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin disampaikan Shopee melalui *platform* setiap hari. Shopee bertujuan Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.³⁷

1. Fitur Promosi Shopee

Fitur Shopee lainnya membantu toko atau bisnis mengembangkan dan meningkatkan kinerja periklanan.

a. Gratis Ongkir

Fitur ini merupakan salah satu layanan yang diandalkan oleh Shopee. Adanya program gratis ongkos kirim ini memudahkan penjual dan pembeli di marketplace ini. Penjual Shopee dapat dengan mudah mendaftarkan tokonya untuk fitur gratis ongkos kirim. Setelah toko disetujui untuk mengaktifkan fitur pengiriman gratis, akan terlihat "pengiriman gratis" di postingan produk.

³⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 26.

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta:BPFF,2001), 80.

b. Promo Toko

Fitur ini memungkinkan toko untuk membuat promosi toko. Ini memungkinkan Toko untuk menyoroti produk dari penjual lain dan menarik perhatian pembeli dengan label diskon.

c. Paket Diskon

Paket diskon memungkinkan Toko untuk membuat promosi dalam bentuk paket (bundel) di toko. Toko dapat menarik perhatian pembeli dengan menawarkan beberapa produk pelengkap dalam bundel promosi atau menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Ini memungkinkan toko untuk menjual lebih banyak produk dalam satu pesanan, sehingga meningkatkan penjualan toko.

d. Voucher Ikuti Toko

Fitur voucher ikuti toko dapat membuat voucher sebagai hadiah bagi pengguna saat mengikuti toko. Dengan meningkatkan jumlah pengikut semua update yang anda kirimkan lewat fitur chat dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

e. Voucher Toko Saya

Fitur ini adalah fitur promosi yang dapat membantu toko dalam meningkatkan penjualan. Membuat voucher toko dapat menarik pembeli untuk melakukan transaksi dan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk agar memenuhi syarat minimal belanja.

f. *Flash Sale* Toko Saya

Dalam fitur ini, toko dapat membuat *flash sale* yang akan muncul apabila pengguna mengunjungi toko *online* . Toko dapat membuat sale atau membanting harga dalam kurun waktu tertentu.

g. Kombo Hemat

Kombo Hemat adalah fitur Seller Center yang memungkinkan toko untuk menawarkan diskon pada produk tambahan saat pembeli membeli produk inti, atau menawarkan hadiah gratis saat pembeli menentukan jumlah pembelian minimum.

h. Game Toko

Game Toko adalah fitur Seller Center yang memungkinkan toko untuk membuat game di toko sendiri. Pembeli dapat bermain game di toko dan mendapatkan kartu hadiah dan Koin Shopee yang dapat digunakan untuk membeli produk³⁸

³⁸ Candra Ahmadi dan Dadang hermawan, *E-Business dan E-Commerce* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 13.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan, seperti dilingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan serta lembaga pendidikan.³⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia deskriptif diartikan dengan menggambarkan. Deskriptif kualitatif menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.⁴⁰

Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai jenis penelitian yang menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

³⁹ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 4.

⁴⁰ Agung Nesia, "*Penelitian Deskriptif Kualitatif*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 51.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mencari informasi dan kejadian yang terjadi untuk mendapatkan data terhadap persoalan yang sebenarnya, berangkat dari data, kemudian diuraikan dengan memanfaatkan teori yang ada dan berakhir dengan teori. Maka dapat diasumsikan bahwa sifat dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif lapangan.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto bahwa subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian data tentang variabel yang peneliti amati.⁴¹

Subjek dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang di harapkan dalam menyusun sebuah penelitian.⁴² Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Bunga Store.

⁴¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 35.

⁴² Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 21

Karakteristik pemilihan subjek penelitian:

Tabel 3.1
Karakteristik pemilihan subjek penelitian

No	Karakteristik Pemilihan Subjek Penelitian
1.	Mempunyai toko di Aplikasi Shopee
2.	Mempunyai toko kurang lebih 5 tahun
3.	Mempunyai toko yang aktif baik itu <i>store online</i> dan aplikasi shopee

Dari karakteristik tersebut jadi subjek penelitiannya yaitu Bunga Store, karena kriteria yang disebutkan diatas masuk dalam penelitian ini, sehingga toko Bunga Store dijadikan sebagai subjek dan informan penelitian.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.⁴³

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh⁴⁴. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a) Sumber data primer, yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara. Peneliti menemukan data baik wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data

⁴³ *Ibid.*, 2.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.

yang utama. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli langsung dari responden, pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan yang diperoleh melalui gabungan kegiatan melihat, mendengarkan dan bertanya.⁴⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dan aplikasi shopee.

- b) Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Selain itu juga akan mengambil data dari arsip-arsip dan foto-foto pada saat penelitian berlangsung.⁴⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis dapat mengumpulkan data dari pengguna aplikasi shoope dan aplikasi shopee.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.⁴⁷ Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut⁴⁸.

⁴⁵ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 157.

⁴⁶ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), 93.

⁴⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 4.

⁴⁸ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5, No. 9, (Januari-Juni 2009), 6.

1. Metode Observasi

Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan yang ikut melaksanakan proses belajar mengajar, baik di dalam maupun di luar kelas.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ini adalah observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan ke lokasi penelitian, sehingga akan mendapatkan data secara nyata dan memperkuat data yang diperoleh terkait strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* pada aplikasi shopee.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁴⁹

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data/peneliti dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder* atau alat bantu lainya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Wawancara dapat

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2015), 310.

dilakukan baik melalui tatap muka (*face to face*) maupun pesawat telepon.⁵⁰ Melalui kedua cara ini, akan selalu terjadi kontrak pribadi. Oleh karena itu, pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana wawancara harus dilakukan. Wawancara juga merupakan salah satu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan berdasarkan tujuan penelitian, bisa cara bertatap muka antara pewawancara dan pihak yang diwawancara dan memperoleh data berupa kata-kata.

Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur bersifat lebih sistematis karena pertanyaan tertentu yang ditentukan sebelumnya telah disiapkan sebelum melakukan wawancara sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.⁵¹

Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan

⁵⁰ Rukaesih dan Ucu Cahyana, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 153.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 145.

yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung⁵². Wawancara dalam penelitian ini adalah mewawancarai untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* pada aplikasi shopee. Wawancara dalam penelitian ini adalah mewawancarai masyarakat pengguna aplikasi shopee.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* pada aplikasi shopee.⁵³ di antaranya: foto-foto documenter, alat media sosial dan sebagainya. Dalam pengambilan dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan bukti atau keterangan yang jelas dalam penelitian yang akan di buat⁵⁴.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mengadakan sintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan membuat keputusan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Dalam

⁵² Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data Cet 2* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 67.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta; Bumi Aksara, 2002), 135.

⁵⁴ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Thesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2017), 2.

penelitian kualitatif analisis data dalam prakteknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Demikian pula secara teoritik, analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memecahkan masalah.⁵⁵

Menurut Iskandar menganalisis data adalah suatu proses mengelola dan menginterpretasi data dengan tujuan untuk mendudukkan berbagai macam informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna dan arti yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal analisis data peneliti menggunakan teknik⁵⁶:

1. Reduksi data

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan. Adapun data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui catatan lapangan dan wawancara, kemudian data tersebut dirangkum, dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas kepada penulis.⁵⁷

⁵⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 158

⁵⁶ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Social (Kualitatif Dan Kuantitatif)* (Jakarta: Gaung Persada Press), hal. 124

⁵⁷ Nining Pratiwi, *Jurnal Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2 (Agustus 2017), 17.

Dalam tahap ini peneliti melakukan sejumlah aktivitas baik secara administrasi atau pun secara teknis di lapangan guna memperoleh data sebanyak banyaknya dan secara sistematis yang ada pada aplikasi shopee dan pengguna aplikasi shopee, sesuai dengan kebutuhan atau target penelitian ini. Setelah hasil penelitian disusun secara sistematis, data-data diperiksa kelengkapannya. Jika masih terdapat kekurangan, maka peneliti harus mencari data tambahan sampai data tersebut dianggap mencukupi.

2. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah data *display* atau menyajikan data. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matrik, diagram, table dan bagan. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah data teks yang bersifat naratif. Dalam penulisan kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif⁵⁸.

Dalam tahap ini setelah data di reduksi maka peneliti menyajikan data yang diperoleh dari beberapa pengguna shopee disajikan dalam bentuk laporan berupa uraian teks naratif yang lengkap dan terperinci. Penyajian data data dalam penelitian ini juga dilakukan sebagai suatu langkah kongkrit dalam memberikan gambaran mengenai data agar lebih mempermudah dalam memahami data-data yang telah diperoleh. Sementara penyajian data sangat bervariasi, ada data yang dapat disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, diagram

⁵⁸ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data Cet 2* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 85.

alir atau *flow chart* dan grafik sebagai langkah mengembangkan kerangka pemikiran. Hal tersebut dirancang agar data tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Kesimpulan/Verifikasi data

Langkah yang terakhir dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat juga berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah di teliti.⁵⁹

Dalam kesimpulan yang menarik, peneliti menyajikan data baik dari hasil pengamatan observasi, dokumentasi, serta wawancara dari pengguna shopee, dimana data yang artinya oleh peneliti dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban dan gambaran atas permasalahan yang ada pada bab 1 baik itu rumusan masalah maupun tujuan penelitian strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* pada aplikasi shopee.

F. Triangulasi

Triangulasi adalah salah satu teknik atau metode pemeriksaan data dalam penelitian kualitatif secara sederhana dapat disimpulkan sebagai upaya untuk mengecek kebenaran data dalam suatu penelitian, yakni peneliti tidak hanya

⁵⁹Ditha Prasantri “*Jurnal Lontar*” Vol. 6, No. 1 (Januari-Juni 2018), 13.

menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain.⁶⁰

Dalam praktiknya penulis menggunakan tiga macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pendekatan yang kerap digunakan untuk mengecek validitas data dari berbagai sumber. Mulai dari sumber data yang didapat secara langsung seperti wawancara dan observasi, hingga yang didapat secara tidak langsung seperti dokumen dan arsip. Selain itu, sumber juga bisa dilihat dari responden yang berpartisipasi dalam penelitianmu. Kamu bisa membandingkan hasil pengamatanmu dari satu responden dengan responden lainnya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Pada triangulasi dengan metode, Menurut Patton terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁶¹ Misalnya membandingkan penelitian dengan teknik wawancara dengan menggunakan observasi.

⁶⁰ Sapto Haryoko, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020), 413.

⁶¹ Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 331.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.⁶² Triangulasi yang akan digunakan peneliti adalah Triangulasi sumber dan triangulasi metode.

⁶² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Bunga Store

Bunga Store awal berdirinya itu pada tahun 2017, setelah tamat kuliah sambil mencari pekerjaan ia membuka *online* shop berjualan di Instagram. Awalnya hanya *online* shop saja karena ia tidak terlalu fokus karena sambil mencari pekerjaan lainnya. Kemudian ada ruko saudara tidak ditempati dan ia ditawarkan untuk menempati ruko tersebut tanpa membayar sewa ruko. Lalu saya membuka *offline store* dengan barang seadanya dan barang yang dijual bukan dari supplier langsung dan hanya mengambil barang dari toko-toko yang ada di Bengkulu dan toko-toko *online* lainnya. Jadi disini terdapat kekurangan bahwa harga nya akan lebih mahal karena tidak mengambil dengan supplier secara langsung. Pada tahun 2017-2019 ia merasa tidak ada perkembangan pada toko tersebut. Jadi ia memutuskan untuk merantau bekerja ke Jakarta di salah satu bank Swasta dari tahun 2019-2020 akhir. Kemudian ketika libur bekerja hari Sabtu-Minggu di Jakarta ia belajar bagaimana caranya untuk membeli barang untuk dijual lagi ke supplier, cara pengirimannya, cara memilih barang yang bagus dan saya terjun langsung ke pasar-pasar setiap hari libur. Pada akhir tahun 2020 ia memutuskan untuk resign dari tempat kerjanya dan pulang ke Bengkulu. Dengan gaji yang ia dapatkan selama bekerja di Bank ia pergunakan untuk membuka toko baju di garasi mobil orang tuanya. Awalnya toko nya hanya buka setengah garasi dan

belum fasilitas memadai seperti tempat penyimpanan stok barang. Dan akhirnya dari tahun ketahun sudah banyak dikenal dan pelanggan dimana-mana. Selanjutnya toko saat ini sudah mulai meningkat dan cukup memadai fasilitasnya dan sudah punya gudang untuk stok barang. Sampai saat ini juga penjualannya terus meningkat.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko Bunga Store yang ada di Jl. Gang MTs, Pasar Ujung. Kabupaten Kepahiang.

B. TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan mengenai hasil penelitian melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Merujuk pada rumusan masalah yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi *shopee* pada akun bunga store.

Peneliti memilih narasumber menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam mencari narasumber harus menggunakan kriteria tertentu. Sehingga peneliti menemukan narasumber yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu Toko Bunga Store. Tentunya dalam memilih narasumber, peneliti telah mendapatkan persetujuan dari narasumber tersebut, sehingga peneliti dapat melaksanakan observasi dan wawancara mendalam.

1. Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di *E-Commerce* Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store

Berdasarkan hasil observasi, peneliti terjun langsung ke toko Bunga Store untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan informan mengenai penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee. Peneliti mendapatkan narasumber yang dapat dipercaya kredibilitasnya. Informan tersebut adalah Bunga Riska Yuliani. Narasumber ini dipercaya berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Bunga Riska Yuliani. Ia telah mendirikan tokonya kurang lebih 7 Tahun. Bunga Riska Yuliana telah menyatakan dirinya siap untuk memberikan informasi mendalam terkait penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi *shopee*.

Setelah melakukan observasi, peneliti selanjutnya wawancara terhadap Bunga Riska Yuliani. Selaku owner toko Bunga Store sebagai informan utama dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee. Sebelumnya penulis telah melakukan perjanjian untuk bertemu narasumber, setelah disepakati kemudian saya langsung datang ke toko Bunga Store.

Penelitian dilakukan pada tanggal 8 Desember 2024. Peneliti menanyakan kepada Bunga Riska Yuliani tentang produk yang dijual di Toko Bunga Store, beliau mengatakan:

Untuk produk yang saya jual hanya produk fashion wanita, seperti pakaian wanita baik untuk remaja, ibu-ibu sampai lansia. Jadi toko

saya hanya menjual khusus fashion wanita saja dari awal buka store sampai saat ini⁶³.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Toko Bunga Store hanya menjual barang berupa fashion wanita saja baik itu dari Remaja hingga Lansia.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai produk yang ditampilkan pada etalase shopee, apakah produknya di foto sendiri, diambil pada official resmi atau ada model untuk mempromosikan produk pada toko Bunga Store, beliau mengatakan:

Produk pakaian yang ditampilkan pada aplikasi shopee ada yang kami potokan sendiri dan ada foto yang dari official resmi supplier produk tersebut.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam menampilkan sebuah produk di etalase shopee toko tersebut menggunakan foto sendiri dan menggunakan foto barang resmi dari official barang yang dipasarkan.

Kemudian peneliti menanyakan lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai cara toko Bunga Store menggunakan strategi produk dalam penyalurannya di aplikasi shopee seperti merk, pengemasan dan pelayanan yang baik agar produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, beliau mengatakan:

Untuk strategi penyaluran di aplikasi shopee seperti merk, kami tidak menggunakan nama toko kami, tapi kami menggunakan nama langsung ketika kami ambil langsung dari supplier. Untuk pengemasan itu di packing barang sendiri dan dibantu oleh ekspedisi untuk melakukan *pick up* barang ketoko setiap jam 14.00 WIB. Sehingga semua barang yang

⁶³ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.30 WIB

⁶⁴ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.35 WIB

sudah dipesan oleh customer pada hari tersebut bisa di kirim hari yang sama.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi produk dalam penyalurannya di aplikasi shopee seperti merk, pengemasan dan pelayanan yang baik agar produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu pada aplikasi shopee tidak menggunakan merk sesuai dengan nama toko melainkan menggunakan merk barang dari official resmi barang yang diambil dari supplier. Selanjutnya untuk strategi pengemasan itu dipacking sendiri oleh tim toko dan dibantu oleh ekspedisi untuk *pick up* barang sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada Bunga Riska Yuliani tentang solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk toko Bunga Store pada aplikasi shopee, beliau mengatakan:

Untuk kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk pada aplikasi shopee tidak terlalu banyak yang kendala yang ditemukan. Kendala yang ditemui itu link yang tidak dapat diakses. Jadi cara mengatasinya kami membuat link khusus barang tersebut dan hanya di peruntukkan kepada customer yang bersangkutan⁶⁶.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk tidak ditemukan banyak kendala. Kendala yang ditemukan hanya link shopee yang tidak bisa diakses sehingga toko tersebut membuat link khusus untuk customer.

⁶⁵ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.40 WIB

⁶⁶ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.45 WIB

Kemudian peneliti menanyakan lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai cara toko Bunga Store dalam menentukan *price*/harga dalam mempromosikan produk yang dijual pada aplikasi shopee untuk menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan, beliau mengatakan:

Harga yang kami tawarkan berbeda dari aplikasi shopee dan *offline store*. Karena shopee sendiri memiliki biaya admin kurang lebih 5% dari total harga barang. Jadi harga nya lebih mahal dari harga *offline store* ketika customer berbelanja langsung ketoko.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam menentukan *price*/harga dalam mempromosikan produk yang dijual pada aplikasi shopee untuk menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan bahwa memiliki perbedaan harga antara *online* dan *offline store*. Harga di *online* lebih mahal 5% dari pada di *offline store*. Karena pada aplikasi shopee sendiri memiliki admin 5% dari total harga barang.

Kemudian saya menanyakan lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai dalam menentukan *price* produk toko Bunga Store mempunyai target market dan apa alasannya, beliau mengatakan:

Harga yang ditawarkan itu bersaing dengan penjual *online* lainnya, dikarenakan toko kami tidak ada patokan dalam sewa ruko. Karena jika sewa ruko kami harus mempertimbangkan biaya sewa tersebut. Sehingga dengan tidak ada biaya sewa ruko kami bisa menjual barang lebih murah dari penjual barang *online* lainnya.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan itu sangat bersaing dengan harga penjual lainnya, akan tetapi toko Bunga Store sendiri memiliki peluang untuk menjual harga yang lebih

⁶⁷ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.50 WIB

⁶⁸ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 09.55 WIB

rendah. Karena toko Bunga Store tidak ada sewa ruko, sehingga bisa meminimalisir hasil pengeluaran dan pemasukan pada toko tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai alasan membuka toko *offline* dan juga membuka toko *online* seperti di shopee, beliau mengatakan:

Alasan membuka toko *online* di shopee dikarenakan saat ini serba digital. Jadi selain toko *offline* mungkin sebagian orang ada yang ingin melihat langsung dan customer bisa datang langsung ke store. Apakah harga yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas barang. Untuk *online* sendiri karena semua serba digital jadi memudahkan kami mengakses memasarkan barang kepada customer yang lokasinya jauh dari toko *offline*.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa alasan toko Bunga Store membuka toko *online* dan *offline* yaitu karena mengikuti perkembangan zaman yang saat ini serba digital dan kita harus memasarkan produk tersebut di *platform* digital serta memudahkan jual beli barang dari jarak jauh. Sedangkan untuk toko *offline* tersebut strategi kita agar customer dapat melihat barang secara langsung mengenai harga dan kualitas yang sesuai.

Kemudian peneliti menanyakan lagi kepada Bunga Riska Yuliani mengenai perbedaan strategi komunikasi pemasaran toko *offline* dan *online* pada aplikasi shopee, beliau mengatakan:

Perbedaan strategi komunikasi pemasaran toko *offline* dan *online* pada aplikasi shopee itu tidak terlalu berbeda. Hanya yang membedakan pada *online* yaitu tidak bertatap langsung dengan customer hanya melalui chat ataupun telpon. Selain itu juga toko kita itu lebih ke *offline store* dan melalui aplikasi instagram pemasarannya. Karena toko Bunga Store lebih banyak dijangkau melalui instagram dan *offline*. Untuk di aplikasi shopee kita tetap memasukan produk dan tetap berjalan terus. Di shopee itu juga

⁶⁹ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 10.00 WIB

dimasukkan terkadang hanya khusus costumer yang mau beli barang melalui shopee dan kita memberikan link khusus. Karena ada barang yang tidak selalu ada stoknya. Akan tetapi, di aplikasi shopee untuk produk lainnya bisa dibeli juga untuk costumer lainnya⁷⁰.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tidak terlalu berbeda perbedaan strategi komunikasi pemasaran toko *offline* dan *online* pada aplikasi shopee. Hanya saja yang membedakan yaitu kalau *online* tidak bertatap muka langsung sedangkan kalau *offline* itu secara langsung. Selain itu juga produk yang di shopee itu sebagian kita masukan link khusus untuk costumer yang mau order melalui aplikasi shopee.

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada Bunga Riska Yuliani mengenai apa saja keunggulan strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi *shopee*, beliau mengatakan:

Keunggulannya seperti costumer bisa mendapat potongan ongkir, bisa menggunakan voucher diskon, bisa menggunakan berbagai jenis pembayaran seperti pembayaran COD, Shopeepaylater, pembayaran melalui alfamart dan indomaret dan banyak pembayaran lainnya yang memudahkan costumer dalam melakukan pembayaran.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keunggulan strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi shopee yaitu banyak fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* shopee seperti potongan ongkir, voucher diskon serta banyaknya berbagai macam metode pembayaran. Sehingga shopee sangat memudahkan costumer dalam pembelian barang yang dijual di aplikasi shopee.

⁷⁰ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 10.05 WIB

⁷¹ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 10.10 WIB

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada Bunga Riska Yuliani mengenai seberapa efektif promosi penjualan yang sudah dilakukan toko Bunga Store pada aplikasi shopee, beliau mengatakan:

Untuk pemasaran penjualan diaplikasi shopee itu cukup efektif karena seperti informasi yang saya jelaskan sebelumnya yaitu bisa memudahkan pembayaran karena banyak sekali melakukan metode pembayaran dan juga customer juga senang banyak potongan harga dan voucher diskon. Selain itu, dapat kita ketahui juga bahwa shopee juga merupakan *platform* yang terpercaya di Indonesia. Jadi customer yang jauh dari toko *offline* bisa percaya karena toko kita juga memiliki official resmi dai aplikasi shopee⁷².

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada Bunga Riska Yuliani mengenai upaya yang dilakukan Toko Bunga store dalam Meningkatkan Volume Penjualan, beliau mengatakan:

Saat ini Toko Bunga Store lebih berfokus pada penjualan di marketplace shopee karena jangkauannya yang luas dan menawarkan kemudahan-kemudahan. Shopee merupakan salah satu marketplace yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara online. Shopee merupakan lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, obat-obatan dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Bunga Riska Yuliani pemilik toko Bunga Store untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan checkout untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, pihak toko Bunga Store akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.⁷³

⁷² Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 10.10 WIB

⁷³ Bunga Riska Yuliani. *Wawancara*, tanggal 08 Desember 2024. Pukul 10.12 WIB

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa melakukan penjualan pada aplikasi itu sangat efektif dikarenakan dengan berbagai alasan yaitu salah satunya menggunakan fitur metode pembayaran yang sangat banyak sehingga memudahkan customer dalam membeli barang. Selain itu juga fitur voucher diskon potongan diskon membuat customer merasa senang. Toko Bunga Store juga mempunyai official resmi di shopee sehingga bisa memberikan kepercayaan kepada customer jika ingin berbelanja *online* yang aman.

C. PEMBAHASAN

Setelah data telah dikumpulkan seperti yang diungkapkan dalam fakta-fakta sebelumnya, langkah berikutnya dari penelitian ini adalah menganalisis atau mendiskusikan data yang terkumpul menggunakan metode deskriptif kualitatif secara rinci. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menyusun deskripsi, gambaran, atau laporan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Karakteristik dari penelitian deskriptif bukan hanya memberikan gambaran tentang situasi atau peristiwa, tetapi juga menjelaskan hubungan, menguji, membuat prediksi, serta menafsirkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang sedang diselidiki. Dalam pengumpulan data, teknik wawancara digunakan sebagai salah satu metode.

Data yang diperoleh dan dipaparkan oleh peneliti akan dianalisa oleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian yang mengacu pada beberapa rumusan masalah di atas. Di bawah ini adalah hasil analisa peneliti tentang Penerapan

Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di *E-Commerce* Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store.

1. Penerapan Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di *E-Commerce* Aplikasi Shopee Pada Akun Bunga Store

Dalam penelitian penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee sebagai media pemasaran. Penulis melihat bahwa Toko Bunga Store merupakan toko yang menjual pakaian khusus untuk wanita dari remaja hingga lansia. Toko ini juga mempunyai toko *online* dan *offline*. Salah satu toko *online* nya yaitu terdapat di *platform* shopee. Berdasarkan temuan tersebut dapat dilihat bahwa dalam menjalankan bisnisnya pasti mempunyai strategi dalam menjualkan produknya. Selain itu ia juga mempromosikan produknya pada media sosial lainnya seperti instagram.

Toko Bunga Store menggunakan aplikasi shopee sebagai *platform* terpercaya untuk mempromosikan produknya. Seperti diketahui shopee dapat memudahkan customer membeli dalam kondisi jarak jauh. Karena platform shopee sudah terpercaya. Shopee juga memiliki fitur seperti potongan harga produk, voucher gratis ongkir dan metode pembayaran yang banyak sehingga memudahkan customer dalam membeli. Sesuai dengan teori Donni Juni Priansa, *Platform* shopee ini sangatlah tepat dimana di era digital yang amat sangat pesat dalam perkembangannya ini, mereka bisa memanfaatkannya dengan sangat maksimal dan ditambah dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di shopee seperti voucher diskon, iklan, metode pembayaran yang

beragam, potongan harga, shopee affiliate dan lainnya. *Platform* shopee mampu menciptakan beragam kreasi yang menarik dan mampu menggait para penggunanya.⁷⁴

Toko Bunga store menggunakan aplikasi shopee karena memiliki keunggulan tersendiri dan cukup efektif digunakan. Karena seiring perkembangan zaman kita harus mengikuti era digital dan harus memasarkan produk dari berbagai *platform* untuk mendapatkan customer. Selain itu juga ia telah menerapkan bauran strategi pemasaran digital seperti memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, distribusi dan promosi.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran adalah proses sosial dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, hal ini sesuai dengan komunikasi pemasaran yang shopee lakukan terhadap pengunjung. Strategi pemasaran yang dilakukan shopee menghimpunan asas yang tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh toko guna mencapai sasaran pasar yang akan dituju (target market) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran toko. Semua kegiatan toko diarahkan

⁷⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 42.

untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya. Berikut adalah bauran pemasaran⁷⁵:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk Shopee harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Hal yang dilakukan Shopee adalah dengan menyediakan bermacam kategori untuk mempermudah pengguna Shopee menemukan produk yang dicarinya. Dalam strategi jual beli yang diperjual belikan di toko Bunga Store dengan menjual bermacam-macam Produk pakaian wanita dengan kualitas import Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik toko Bunga Store “banyak sekali produk-produk yang kami jual mulai, dari produk atasan wanita dengan kualitas import, , produk Celana dengan kualitas import dan lainnya, semua produk saya jual dengan sistem online ataupun offline guna untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya” Berdasarkan paparan di atas bahwa produk yang dijual di toko Bunga Store hampir berjumlah 200 produk yang akan dipasarkan. Karena salah satu kepuasan konsumen yaitu ada banyak produk yang dijual sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam

⁷⁵ Amstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindiro Dan Benyain Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2012), 87.

berbelanja. Sehingga konsumen puas berbelanja pada toko offline Bunga Store hal ini, bisa menunjang kenaikan penjualan dengan banyaknya pembeli produk loyal di toko Bunga Store Kelengkapan produk pada toko Bunga Store menarik kepercayaan para pelanggannya dengan menghadirkannya produk-produk yang lengkap sehingga konsumen tidak perlu mencari kebutuhannya ditoko lain.

Gambar 4.1 Produk Toko Bunga Store



Sumber: *Diolah dari data pemilik toko, 2024*

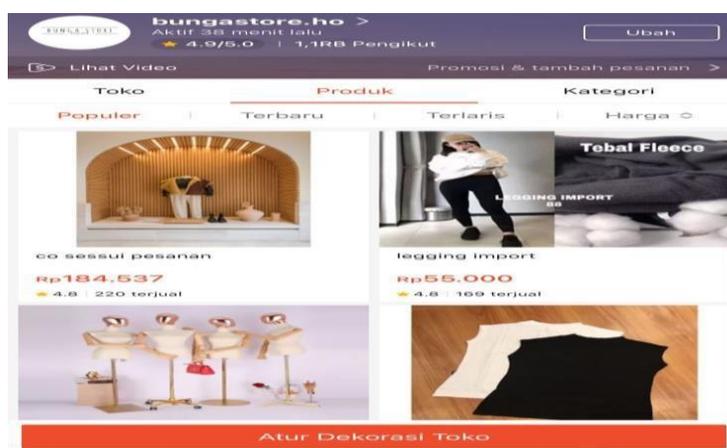
2. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, harga adalah daya tarik yang dilakukan shopee terhadap masyarakat untuk mengunjungi toko melalui penawaran harga terendah dari pasar.

Strategi penetapan harga yang diterapkan pada produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk yang diinginkan. Proses penetapan harga yang dilakukan oleh toko

Bunga Store yaitu dengan melakukan riset pasar tentang harga pada pesaing dan daya beli pelanggan. Dari hasil wawancara dengan Bunga Store yang ada diperoleh kesimpulan bahwa “penetapan harga pada toko Bunga Store berdasarkan Analisa pasar yang mana mempertimbangkan daya beli pelanggan dan penetapan harga jual pesaing, sehingga mampu didapatkan Harga lebih terjangkau” Dari penjelasan di atas bahwa toko Bunga Store mempunyai harga sangat terjangkau untuk semua kalangan baik itu kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah ke atas. Penjelasan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa toko Bunga Store dalam menerapkan harga sudah sesuai SOP toko. Jangkauan pelanggannya pun sangat luas itu baik dari kalangan menengah kebawah ataupun kelangan menengah keatas hal ini, menandakan bahwa produk-produk toko Bunga Store mempunyai kualitas yang tinggi. Produk Bunga Store mempunyai jalan keluar bagi seluruh masyarakat yang ingin mendapatkan produk *Fahsion* dengan harga murah

Gambar 4.2 Fitur Price Toko Bunga Store



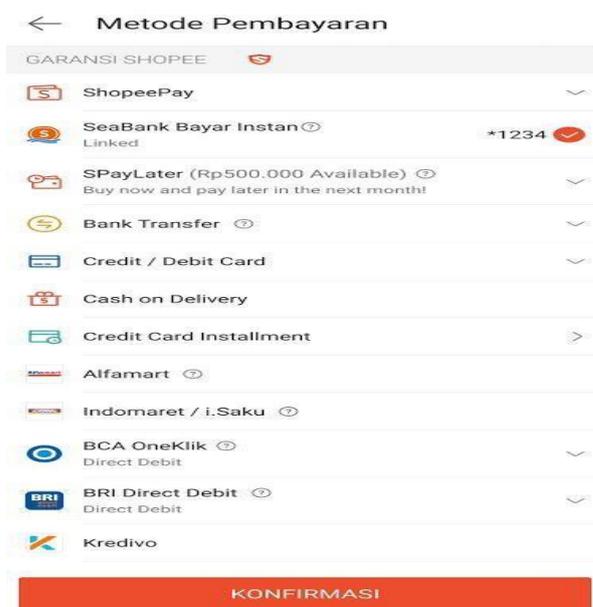
Sumber: Diolah dari data pemilik toko, 2024

Bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen shopee.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki arti penting. pada produk shopee memiliki keunggulan dan kualitas yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif atau promosi yang dilakukan secara besar-besaran dan memiliki saluran distribusi yang tepat maka keberhasilan pemasaran suatu produk dan didukung secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan adanya sistem COD shopee mempermudah distribusi produknya, termasuk sistem pembayaran.

Gambar 4.3 Fitur Metode Pembayaran Pada Aplikasi Shopee



Sumber: *Diolah dari data pemilik toko, 2024*

Dengan kata lain, shopee telah melakukan proses distribusi dengan baik, yang merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting guna menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan agar dapat sampai ke tangan konsumen. Sehingga Proses bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa dilakukan dengan baik. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya

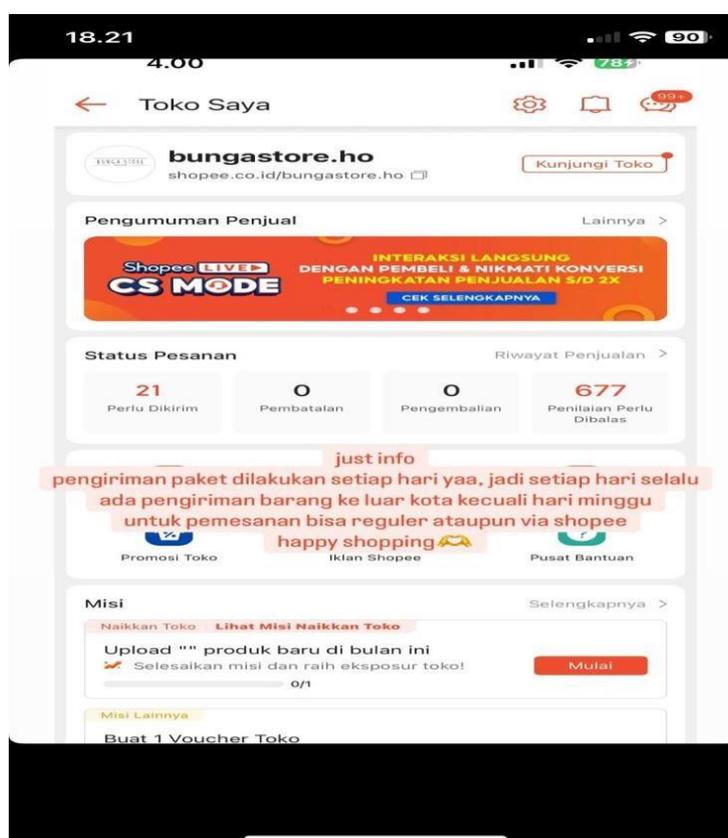
Suatu usaha jual beli yang penting adalah tempat atau lokasi dimana toko didirikan agar konsumen mudah akan datang dan membeli produk. Dalam menempatkan usaha butuh tempat yang strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan. seperti halnya penuturan yang diungkapkan Bunga Store dapat disimpulkan bahwa “toko Bunga Store mempunyai toko offline yang mudah dijangkau dimana letaknya dipinggir jalan dengan akses parkir yang memadai. Selain itu untuk menjangkau konsumen yang luas Bunga Store ditahun 2020 telah membuka toko online di marketplace shopee”.

Dari pemaparan di atas memang benar bahwa toko offline Bunga Store sudah ada akan tetapi pendistribusian terbesar melalui penjualan di e-commerce yaitu shopee. Karena shopee adalah salah satu e-commerce terlaris yang ada di Indonesia yang mengakibatkan banyaknya pengguna aplikasi tersebut. dan menurut data, pada tahun 2021 produk terlaris di Shopee yaitu kategori kesehatan dan kecantikan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Shopee menggunakan berbagai saluran iklan guna memperkenalkan produknya, mulai dari media elektronik hingga media konvensional. Shopee terus melakukan Promosi aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi yg dilakukan shopee dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan kunjungan toko dan melakukan pembelian.

Gambar 4.4 Toko Promosi Bunga Store di Aplikasi Shopee



Sumber: *Diolah dari data pemilik toko, 2024*

Berdasarkan tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa, dimulai dengan menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat meningkatkan penjualan yang baik di masyarakat.

Promosi merupakan strategi usaha untuk memasarkan produknya, berbagai cara promosi yang digunakan untuk memasarkan produknya agar diketahui dan dikenal masyarakat. Baik online atau pun offline sangat mudah sekali toko Bunga Store mempunyai berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Hasil wawancara dengan Bunga riska Yuliani dapat ditarik kesimpulan bahwa “kami mempromosikan produk kami awalnya hanya memanfaatkan media sosial online seperti whatshap facebook dan instagram. Dalam promosi menggunakan grub-grub dalam meningkatkan penjualan online. Perkembang era digita 4.0 kami mulai membangun toko online di shopee pada tahun 2020 dan mulai beriklan dan berjualan di shopee sehingga peningkatan penjualan kami pun meningkat dan mendapat respon positif dari para pelanggan yang mengunjungi toko online kami”.

Pemaparan di atas bahwa strategi yang digunakan toko Bunga Store sangat bagus dalam mengikuti perkembangan jaman sehingga memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Diera perkembangan industry 4.0 menuntut penjual harus pintar-pintar mengikuti perkembangan jaman agar omset penjualan tetap meningkat pesat baik itu toko offline ataupun online. Promosi dalam suatu usaha pasti punya cara tersendiri, seperti yang dilakukan oleh toko Bunga Store sangat kreatif dalam

memasarkan produknya menggunakan semua akun media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan e-commerce shopee. Sehingga calon konsumen baik dalam dan luar negeri bisa menjangkaunya. Serta promosi yang dilakukan oleh toko Bunga Store salah satunya dengan memberikan promo potongan harga atau diskon, lalu promosi gratis ongkir, Flash sale dan memberi bonus seperti memberikan hadiah minigold kepada pelanggan dengan minimal belanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran strategi komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* aplikasi shopee pada akun bunga store sudah diterapkan oleh toko tersebut menggunakan akun official resmi pada toko tersebut. Dalam pemasarannya ia sangat memperhatikan bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Dalam strategi pemasaran ini, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran toko semua kegiatan toko diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan customer mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya. Selain itu juga *platform* shopee ini juga merupakan aplikasi yang sudah cukup efektif untuk memasarkan barang karena terdapat fitur-fitur yang menarik customer seperti voucher diskon, potongan harga dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan customer dalam bertransaksi. Kemudian, bukan hanya itu toko ini juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti instagram untuk mempromosikan barangnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran bagi siapapun yang tertarik akan melakukan riset dengan topik sejenis. Maka dari itu,

terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti kepada peneliti selanjutnya.

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi terhadap Strategi komunikasi pemasaran didigital pada *e-commerce* shopee.
2. Saran bagi umum, yaitu manfaatkan dan gunakanlah wadah pendidikan yang menampung komunikasi sebaik mungkin. Karena Menciptakan masyarakat yang tenang, dan paham apa yang mereka harus lakukan bagi lingkungan terdekatnya merupakan hal yang sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- A.R Bulaeng. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Amstrong dan Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindiro Dan Benyain Molan*. Jakarta: Prehalindo
- Angipora. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basrowi dan Suwandi. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bernard. T Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Candra Ahmadi dan Dadang hermawan. 2007. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Damayanti, Astri. 2018. *Strategi Iklan Online*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Ditha Prasantri. 2018. “*Jurnal Lontar*” Vol. 6, No. 1.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia
- Dwi Rosinta Wafiq. 2022. *Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)*. Skripsi UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2009. *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press
- Eko Sugiarto. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Thesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data Cet 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

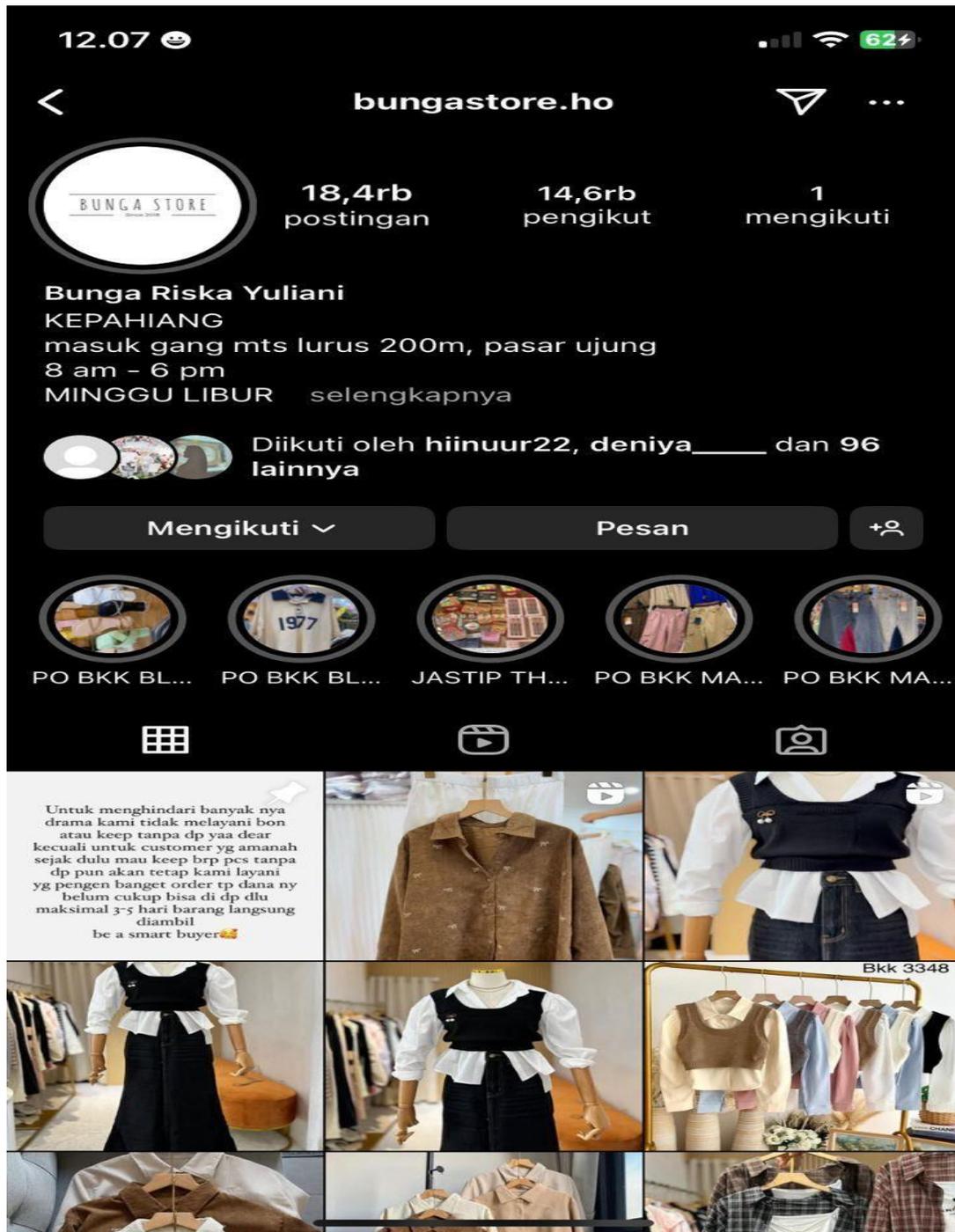
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Hani Handoko. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Iskandar. 2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Social (Kualitatif Dan Kuantitatif)* Jakarta: Gaung Persada Press
- Julia Chandra Eko P. 200. *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surabaya
- Lexy J. Maleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Loli Tamara Putri. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim, Dinda Firdausa di Media Online*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muh. Nasri Triady. 2012. *“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa”*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Makassar, Universitas Hasanuddin
- Nesia, Agung. 2010. *Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nining Pratiwi. 2017. *Jurnal Dinamika Sosial*. Vol. 1, No. 2.
- Noeng Muhadjir. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin
- Paul Peter, Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Baru
- Paul Peter, Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Baru
- Philip Katrlor dab Gary Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

- Philip Kotler A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat).
- Puji Rismayanti. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta.
- Pupu Saeful Rahmat. 2009. *Penelitian Kualitatif*, Jurnal EQUILIBRIUM. Vol. 5. No. 9
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Hurriati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALVABETA
- Ricky Nardiyono. 2023. *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Rukaesih dan Ucu Cahyana. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saifuddin Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sapto Haryoko. 2020. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Suarantalla, R. S. 2024. *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Proceeding Of Student Conference. 2(5). 260–269.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta; Bumi Aksara
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sumadi Suryabrata. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 257.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFF
- Yoyon Mudjiono. 2016. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press
- Yusy Iralisa. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Owner Toko Bunga Store



Gambar toko Bunga Store di Instagram



Wawancara dengan Owner Toko Bunga Store



Produk Toko Bunga Store