



**PROMOSI *FLASHSALE* SHOPEE INDONESIA DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

**(STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI *CORPORATE & MARKETING
COMMUNICATION* UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TAHUN 2018)**

SKRIPSI

Nama : Rully Rusdianto

NIM : 20180400058

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



**PROMOSI *FLASHSALE* SHOPEE INDONESIA DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

**(STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI *CORPORATE & MARKETING
COMMUNICATION* UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TAHUN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Nama : Rully Rusdianto

NIM : 20180400058

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018)

Nama : Rully Rusdianto

NIM : 20180400058

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 27 Juli 2022.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma H., S.Si., M.Ikom.
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma H., S.Si., M.Ikom.
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rully Rusdianto
NIM : 20180400058
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam
Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Corporate & Marketing Communication Universitas
Buddhi Dharma Tahun 2018)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Agustus 2022

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum.
NIDN: 0427117501
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos., I., M.I.Kom.
NIDN: 0310048205
3. Penguji 2 : Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A.

NIDK: 8875430017

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rully Rusdianto

NIM : 20180400058

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Juli 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Promosi Flashsale Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Corporate & Marketing Communication Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018)”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing yang sudah dengan sabar, bijaksana, serta sistematis dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Adrallisman, S.S., M.Hum., selaku Ketua Penguji atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.
5. Tia Nurapriyanti, S.Sos., I., M.I.Kom., selaku Penguji 1 atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.

6. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Penguji 2 atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.
7. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi.
8. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Visaka, rekan penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 27 Juli 2022

Rully Rusdianto

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018). *Marketplace* mempunyai fungsi yang signifikan dalam era digital untuk membantu kita dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli dengan mudah. Saat ini, *marketplace* digunakan sebagai wadah jual beli. Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* favorit karena salah satunya ada promosi *flashsale*. Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Semua data telah disusun melalui wawancara dan pengamatan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Penelitian yang dihasilkan cukup memuaskan dimana Promosi *Shopee* memiliki dampak positif, yaitu membantu calon pembeli mendapatkan harga yang lebih terjangkau dari harga biasanya namun ada negatifnya yaitu meningkatnya transaksi *flashsale* sehingga memperlambat pengiriman barang. Penelitian menghasilkan data konsumen Shopee Indonesia, yaitu mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, cukup puas dari segi pelayanan, penjual ramah dan responsif.

Kata kunci : Komunikasi, *E-Commerce*, Promosi, Shopee *Flashsale*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to describe Shopee Indonesia's Flashsale Promotion in Promoting Products to Consumer Satisfaction (Descriptive Study on Corporate & Marketing Communication Studies Students, Buddhi Dharma University, 2018). Marketplace has a significant function in the digital era to help us transact between sellers and buyers easily. Currently, the marketplace is used as a place for buying and selling. Shopee has become one of the favorite marketplaces because one of them is a flash sale promotion. The method used in the preparation of this research is descriptive with a qualitative approach. All data have been compiled through interviews and observations of Communication Studies students at Buddhi Dharma University. The research produced is quite satisfactory where the Shopee Promotion has a positive impact, namely helping prospective buyers to get prices that are more affordable than the usual price but there is a negative that is increasing flashsale transactions so that it slows down the delivery of goods. The research resulted in Shopee Indonesia's consumer data, namely Buddhi Dharma University students, quite satisfied in terms of service, friendly and responsive sellers.

Keywords : Communication, E-Commerce, Promotion, Shopee Flashsale, Customer Satisfaction.

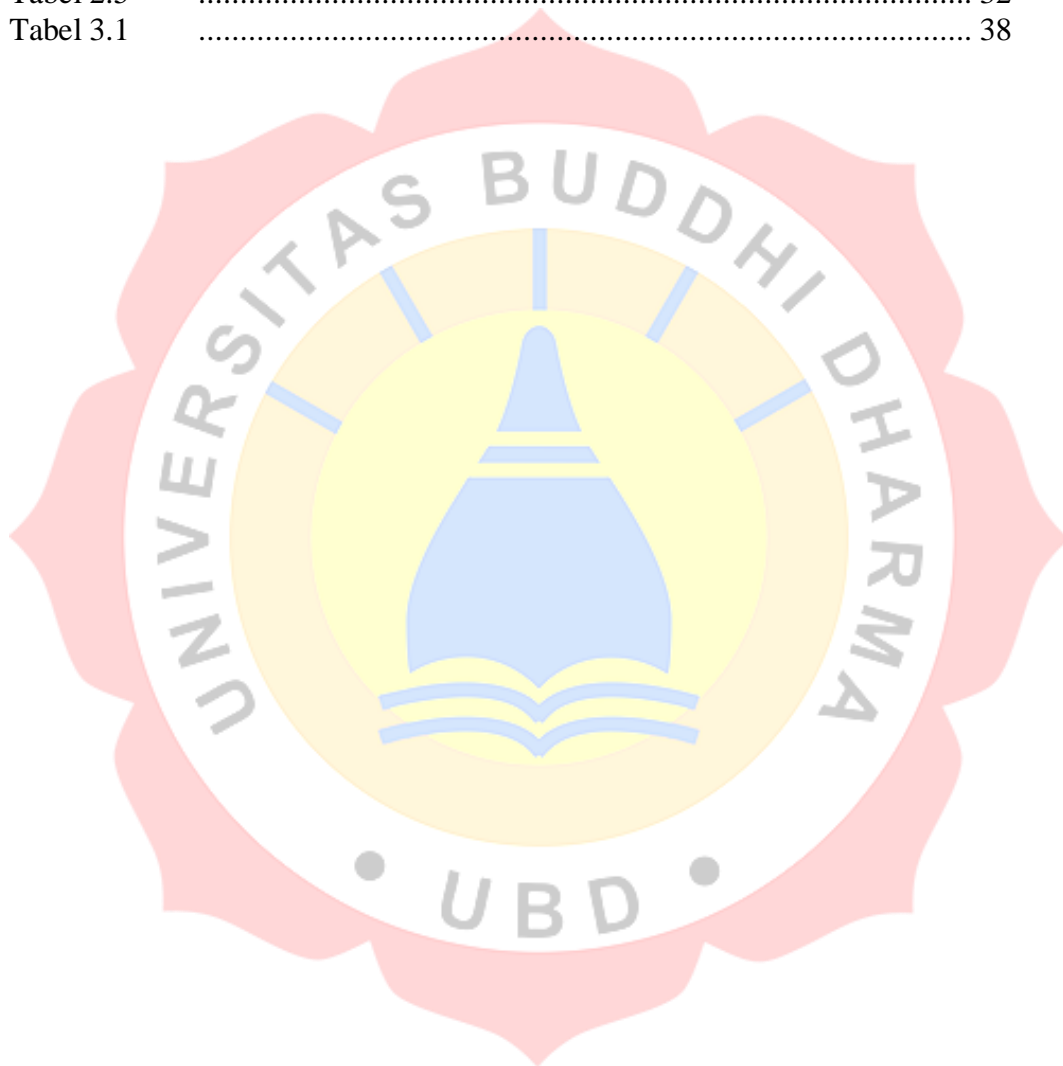
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3 Fokus Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Akademis	8
1.5.2 Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3 <i>New Media</i>	24
2.2.4 <i>E-Commerce</i>	25
2.2.5 Promosi	27
2.2.5.1 Tujuan Promosi	28
2.2.5.2 Indikator Promosi	28
2.2.6 Kepuasan Konsumen	30

2.2.6.1 Aspek Kepuasan Konsumen	30
2.2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.2.6.3 Faktor Kepuasan Konsumen	31
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Subjek/Objek Penelitian	35
3.4.1 Subjek Penelitian	35
3.4.2 Objek Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Shopee Indonesia	39
4.1.2 Visi Misi Shopee Indonesia	41
4.2 Hasil Penelitian	41
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Analisa Dampak Promosi <i>Flashsale</i> Shopee Indonesia	54
4.3.2 Analisa Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64
KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	15
Tabel 2.2	16
Tabel 2.3	17
Tabel 2.4	18
Tabel 2.5	32
Tabel 3.1	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	20
Gambar 4.1	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	60
Lampiran 2	61
Lampiran 3	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini aspek yang paling penting di dalam kehidupan ini yaitu komunikasi. Manusia akan menghadapi sebuah hambatan dan kesulitan dalam berhubungan satu sama lainnya jika tidak adanya sebuah komunikasi. Tentunya dalam segala aspek kehidupan perlunya adanya komunikasi dikarenakan dengan adanya komunikasi itulah manusia dapat mengirim sebuah pesan yang ingin diberitahukan kepada pihak lain dan berharap mendapatkan umpan balik. Komunikasi itu sendiri sudah banyak dimaknai oleh para ilmuwan yang memiliki fungsi mengirim informasi antara penerima dan pengirim. Itu artinya dalam sebuah proses komunikasi antara penerima dan pengirim sebaiknya idealnya mempunyai ide atau pikiran yang serupa agar terjadi alur komunikasi yang baik antara penerima dan pengirim.

Tujuan lain dalam proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi lawan bicara agar dapat memberikan respon sesuai apa yang diinginkan oleh pengirim dan juga agar dapat membentuk sebuah hubungan yang baik sesama manusia. Komunikasi juga berfungsi untuk dapat bertukar ide dan memberikan sebuah pengetahuan yang baru kepada orang lain sehingga orang lain itupun merasa terbantu.

Dapat disimpulkan jika komunikasi sangat penting sekali perannya dalam aktivitas kehidupan manusia yang berfungsi tidak lain adalah menyampaikan

pesan dari pengirim kepada penerima melalui sebuah media dan mengharapkan umpan balik dari penerima kepada pengirim, proses tersebut bisa dilakukan antar pribadi, kelompok, organisasi ataupun sebuah lembaga lainnya.

Dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang pesat di beberapa tahun belakangan ini, komunikasi juga tidak luput berfungsi untuk memasarkan sebuah produk dalam bisnis yang disebut Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang dibutuhkan dalam bisnis untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan.

Dalam menjalankan suatu kegiatan di era digitalisasi saat ini, maka penggunaan teknologi informasi dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk merupakan suatu keharusan agar kegiatan usaha yang dilakukan tetap dapat berjalan.

Secara timbulnya media baru dikarenakan atau diawali oleh media massa itu sendiri. Dalam sebuah media massa terdiri dari beberapa bagian tidak lain media elektronik, media cetak dan media massa. Media baru adalah suatu media digunakan oleh manusia sebagai wadah dalam menyampaikan pesannya kepada orang lain, yang sifatnya berbasis internet yang disebut *online*.

Hadirnya media baru atau *new media* ini bertujuan agar manusia dapat mencari sebuah informasi yang dibutuhkan secara cepat atau menyampaikan pesan secara cepat. Media baru tentunya sangat keterikatan dan berhubungan dengan internet oleh sebab itu seseorang yang menggunakan media baru dapat secara cepat mencari sebuah informasi yang dibutuhkan dan diinginkan. Internet itu sendiri jika disimpulkan memiliki sifat yang tidak ada batasnya sehingga

penggunanya dapat mencari informasi di belahan dunia lainnya dan hal ini tentunya mempengaruhi pola kehidupan manusia saat ini. Kegunaan internet tidak hanya sebagai pencari sumber berita, internet banyak dipakai sebagai mengirim pesan, foto maupun gambar, video, lokasi dan bahkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan atau pendidikan.

Masyarakat kini lebih memilih yang serba instan, dengan pemanfaatan media elektronik dan internet kegiatan transaksi secara elektronik seperti *online shopping* akan lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu seperti halnya dalam *E-commerce online shopping* karena semua kebutuhan yang diperlukan akan langsung berada di rumah tanpa harus ke pusat perbelanjaan secara *offline*.

E-Commerce adalah sebuah inovasi dimana proses berbelanja menjadi semakin mudah yaitu berbelanja melalui internet. *E-Commerce* memiliki akses atau jangkauan yang sangat luas sehingga ke seluruh dunia, penggunanya pun dapat membuka *website* atau mengakses *website* kapan saja. Dengan adanya *E-Commerce*, tentu dalam aspek memberikan respon terhadap konsumen terjadi peningkatan persaingan antara pelaku usaha atau bisnis. Saat ini teknologi dalam informasi sudah berkembang antara lain dalam aspek pendidikan, bisnis, kesehatan, perbankan, transportasi dan telekomunikasi. Perkembangan tersebut dapat mempengaruhi dan mengubah gaya hidup dari pengguna itu sendiri. Salah satu perubahan yang terlihat atau terasa semakin meningkatnya akses atau komunikasi di dalam dunia maya melalui *gadget*.

Dengan *E-Commerce*, antara pembeli dan penjual tidak butuh bertatap muka sehingga penjual bisa saja menjual produknya tidak hanya di dalam negeri

melainkan luar negeri dan sebaliknya. Melalui *E-Commerce*, transaksi penjualan dan pembelian berubah jadi sederhana dan tentunya sangat membantu baik dari pihak penjual ataupun pembeli dimana hanya menggunakan *gadget* yang terhubung dengan internet saja bisa diakses dimanapun dan kapanpun membeli produk yang diinginkan. Dengan keberadaan *E-Commerce* tentu saja membantu pebisnis yang baru mencoba menjual produk tanpa resiko yang besar seperti sewa toko dan lain-lain.

E-Commerce mempunyai beberapa manfaat yang langsung bisa dirasakan oleh pengguna saat ini, dimana saat ini ketika ingin berbelanja tidak perlu lagi mengunjungi toko atau keluar rumah. Saat ini ketika pengguna ingin berbelanja maka cukup di dalam rumah saja dengan modal *gadget* dan internet. Belanja di *E-Commerce* cukup sederhana dimana pengguna hanya melihat tampilan foto atau video lalu pilih produk yang cocok dan bayar dengan menggunakan transfer, dan penjual akan menyiapkan produknya dan mengirimkan ke jasa kurir. Akhirnya pihak ketiga akan mengirim produk ke alamat yang tercantum dari pengguna itu sendiri. Tentu kelebihanannya yaitu dapat mengefisienkan waktu dan tenaga yang dikeluarkan sehingga tidak perlu menguras waktu dan tenaga dalam berbelanja. Selain keunggulan, tentu berbelanja di *E-Commerce* memiliki kekurangan dimana barang dipesan tidak langsung dapat pengguna miliki melainkan terdapat jeda waktu dimana proses itu digunakan oleh penjual dalam mengemas atau mengirim melalui jasa kuris atau pihak ketiga, lalu kekurangan lainnya pengguna tidak bisa memastikan bahwa foto atau video benar-benar sesuai dengan produk aslinya

dikarenakan dikhawatirkan produk yang pengguna pesan terjadi gores atau cacat secara fisik yang menyebabkan ketidakpuasan pengalaman pengguna.

Di Indonesia banyak bermunculan *platform marketplace* dimana fungsinya untuk bertransaksi jual beli secara *online*. *Marketplace* itu sendiri merupakan sebuah *website* yang digunakan untuk proses jual beli antara pembeli dan penjual. Pihak penjual menyediakan foto produk lalu *upload* dan menulis deskripsi mengenai produk tersebut beserta harganya yang dicantumkan di *marketplace* tersebut. Jika ada calon pembeli yang berminat dan tertarik untuk membeli produk, maka cukup klik produknya lalu *checkout* dan bayar, penjual akan mendapatkan informasi jika item terjual dan hanya menyiapkan barangnya dan kirim ke jasa kurir untuk dikirimkan ke rumah pembeli. Pembeli akan mendapat konfirmasi pembelian, pengemasan produk dan pengiriman. *Marketplace* di Indonesia terdiri salah satunya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya.

Salah satu *marketplace* yang diminati saat ini oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *marketplace* asal Singapura yang berdiri tahun 2015 oleh Chris Feng. Shopee telah menyediakan beragam fasilitas dimana mempermudah dalam proses pembayaran dan pengiriman sehingga calon penjual dan pembeli sama-sama memberikan rasa aman dan kepuasan yang telah dibagikan pihak Shopee. Saat ini akses konsumen Shopee telah mengalami peningkatan bukan lain karena faktor promosi yang diadakan oleh Shopee, namun Shopee juga menambahkan fitur *chat*, *social sharing*, dan *hashtag*.

Shopee mempunyai promosi lain yaitu mengadakan promosi *Flashsale* dimana *Flashsale* ini diadakan sebanyak 4x dalam sehari, dan promosi *Flashsale* ini pun disesuaikan dengan *event* dan acara musiman yang sedang berlaku.

Flashsale Shopee adalah strategi promosi lainnya dimana menjadikan Shopee dikenal di masyarakat khususnya Indonesia itu sendiri. Dikarenakan *Flashsale* ini dipelopori utama oleh Shopee itu sendiri. *Flashsale* ini sangat membantu calon pembeli dikarenakan karena hadirnya *Flashsale* ini calon pembeli dapat membeli barang yang diinginkan dengan harga terjangkau. *Flashsale* Shopee dimulai 4x selama satu hari, yaitu 00:00 – 12:00, 12:00 – 13:00, 13:00 – 18:00, 18:00 – 00:00 WIB. Barang yang ditawarkan pada *Flashsale* ini telah dipilih oleh Shopee secara *random* dari banyaknya kategori yang ada.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah kepuasan yang ditimbulkan dari pengalaman yang terjadi atas pembelian sebuah produk dan penggunaan jasa yang diinginkan akan menggunakan jasa atau membeli produk secara berulang. Puas atau tidak puasanya konsumen biasanya terjadi karena pengalaman yang baik atau tidak baik, biasanya berhubungan dengan ekspektasi dan realita yang sesuai atau justru sebaliknya. Biasanya konsumen yang merasa puas akan pembelian sebelumnya, maka melakukan ulang pembelian (*repurchase*).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan menimbulkan umpan balik yang baik sehingga kemungkinan besar akan mendapatkan pelanggan yang loyalitas. Hal tersebut berkaitan dengan pembelian secara berulang sehingga volume yang dijual akan mengalami peningkatan atau bisa saja menambahkan produk lain yang sejenis sehingga varian yang dijual

bertambah. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang dipusatkan pada beberapa aspek yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul **“Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, identifikasi dan rumusan masalahnya yaitu Bagaimana “Dampak Positif Dan Negatif Terhadap Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018)?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Dampak Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018).”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti “Dampak Positif Dan Negatif Terhadap Promosi *Flashsale* Shopee Indonesia Dan Kepuasan Konsumen”.

1.5 Manfaat Penelitian

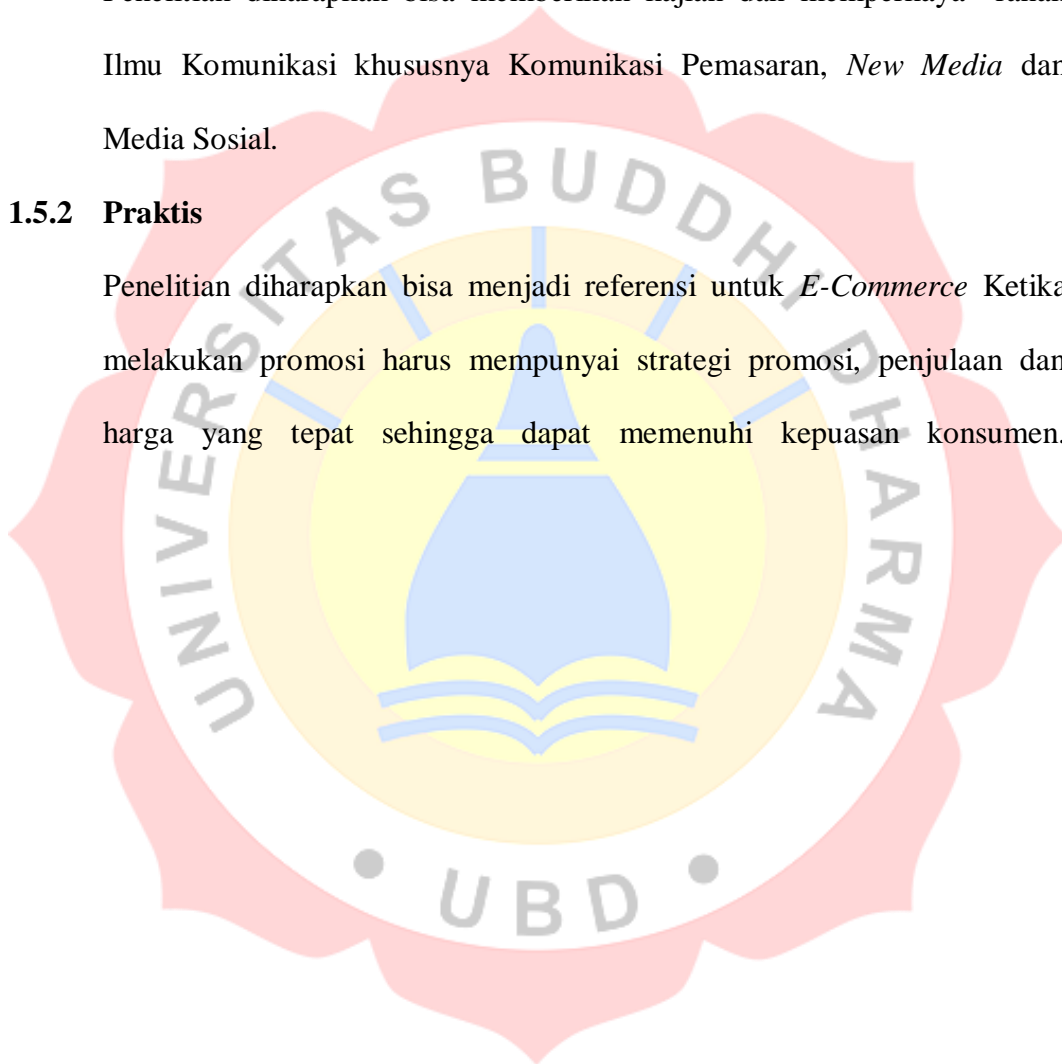
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat yang baik kepada seluruh pihak terkait, yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan bisa memberikan kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran, *New Media* dan Media Sosial.

1.5.2 Praktis

Penelitian diharapkan bisa menjadi referensi untuk *E-Commerce* Ketika melakukan promosi harus mempunyai strategi promosi, penjualan dan harga yang tepat sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dilaksanakan pencarian tentang penelitian terdahulu yang memang mempunyai kemiripan dengan objek penelitian seperti Skripsi, Tesis dan Jurnal. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan berupa **Skripsi**, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Skripsi dari Astri Wulandari (2021), Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “**Pemanfaatan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Pada Pelanggan *Online Shop* Aplikasi Shopee Masyarakat Kecamatan Susukan Semarang**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif etnografi. Dari hasil penelitian, masyarakat memanfaatkan *tagline* gratis ongkos kirim untuk berbelanja. Kepuasan pelanggan seperti Shopee tetap menjaga kualitas produk, Shopee memberikan kemudahan pembayaran, kecepatan dan ketepatan pengiriman barang. Pembelian ulang produk yang diinginkan walaupun tidak dibutuhkan dilakukan masyarakat dengan alasan keragaman produk gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian seperti momen atau *event* penting dan bermanfaat dalam membantu pengguna Shopee menghemat biaya pengeluaran.

Kedua, Skripsi dari Eri Susanti (2021), Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, dengan judul “**Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi *Online Shop***”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam

transaksi *online shop* aplikasi Shopee ini ditunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan berupa penilaian/testimoni dari konsumen dan konsumen yang mengikuti akun toko *online* Shopee maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli *online*. Kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* aplikasi Shopee ini ada beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah merasa ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh salah satu toko *online shop* yaitu berupa penjual *slow respond* saat konsumen ingin bertransaksi dan informasi yang kurang jelas tidak dicantumkan di deskripsi pada salah satu toko *online shop* tersebut. Tetapi tidak semua toko *online shop* di aplikasi Shopee memberikan layanan yang tidak memuaskan, ada yang memberikan layanan dengan cara meningkatkan kemudahan dalam memberikan diskon harga barang/produk, *free* ongkir dan barang/produk yang sesuai dengan ekspektasi maka itu menyebabkan konsumen puas. Sehingga hal ini menyebabkan aplikasi Shopee ini menjadi reoutasi yang baik dan terpercaya kepuasan konsumen untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Ketiga, Skripsi dari Jumita Nurjanah (2021), Universitas Bung Hatta Padang, dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa *e-service quality* dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa kampus II Universitas Bung Hatta.

Selanjutnya ditemukan penelitian terdahulu sejenis yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **Tesis**, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Tesis dari Anesya Mascita Putri (2019), Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta, dengan judul “**Strategi Promosi Suqma PT. Alif Aza Asia**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa merk Suqma masih belum cukup dikenal oleh segmen pasarnya. Selain itu terdapat beberapa aktivitas promosi yang belum efektif sehingga diperlukan konten-konten promosi yang disesuaikan dengan *positioning* dan *brand image* Suqma.

Kedua, Tesis dari Budi Santoso (2019), Universitas Ciputra Surabaya, dengan judul “**Perencanaan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Rasio Photography**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada lima tahapan dalam merencanakan promosi, yaitu menentukan target pasar, menentukan pesan promosi, menentukan tujuan promosi, menentukan anggaran promosi dan memilih media promosi. Hasilnya mendapatkan rencana promosi yang dapat diterapkan pada rasio *photography*, yaitu *upload*, promo, iklan dan kolaborasi.

Ketiga, Tesis dari Hanga Priyo Y. (2019), Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa menjaga kondisi ketika dalam pengiriman mengalami goresan, meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas kayu dan hasil *furniture*, menjaga nilai jual *furniture* tetap

tinggi. Sedangkan hambatan yang dihadapi HPP yang masih terlalu tinggi, dimana tim HPP *maker* dan produksi memberikan pengaman untuk antisipasi yang belum pasti, kualitas produksi yang masih belum stabil.

Selanjutnya ditemukan penelitian terdahulu sejenis yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **Jurnal Nasional**, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Jurnal Nasional dari Anna Kurniawati (2022), Universitas Sahid Jakarta, dengan judul “**Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee**”. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa melalui promosi penjualan Shopee telah meraih 560 juta transaksi selama pandemic Covid-19 atau kuartal II dan II tahun 2020, dengan rincian transaksi mencapai 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III, sedangkan rata-rata transaksi per hari 2,8 juta. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee ini gencar memberikan promosi penjualan. Strategi ini dinilai efektif untuk menggaet pelanggan baru. Shopee rutin menggelar kampanye setiap bulan, dengan nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan.

Kedua, Jurnal Nasional dari Didik Darmadi (2013), Universitas Brawijaya Malang, dengan judul “**Pengaruh Penjualan Terhadap Penjualan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Soetoyo Malang**”. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *volume* penjualan diharapkan pimpinan dapat meningkatkan biaya promosi yang dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Ketiga, Jurnal Nasional dari Faisal Reza (2016), PT. Bank Mandiri Tbk Jakarta, dengan judul “**Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id**”. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa alat promosi penjualan yang digunakan Lazada diantaranya adalah menggunakan alat promosi diskon, *voucher*, *flashsale*, *special offer from partner*, dan melakukan kegiatan pameran dagang.

Selanjutnya ditemukan penelitian terdahulu sejenis yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **International Journal**, yaitu sebagai berikut :

First, International Journal from Mariola Palazon-Vidal (2005), Murcia Spain University, with title “**Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity**”. This journal conclusion shows that *sales promotion erodes brand equity. Studies show that monetary and non monetary promotions are useful for creating brand equity because of their positive effects on the structure of brand knowledge. The findings obtained indicate that non monetary promotion is more appropriate as a brand building activity and that the type of product provides a moderating effect on the relationship between sales promotion and brand knowledge.*

Second, International Journal from Bhadarappa Haralayya (2022), Bidar Indian University, with title “**Study on Sales Promotion Techniques Used by VKG Bajaj at Kalaburagi**”. This journal conclusion shows that *advertising is considered an important tool for customer acquisition and has helped VKG Bajaj*

machines market their products through revenue. The promotion is beneficial for the VKG Bajaj engine because it helps the sales growth of the bajaj motorcycle.

Third, International Journal from Kathleen J. Westberg (2004), Griffith Australian University, with title “***The Impact of Cause Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison With Sponsorship and Sales Promotion***”. This journal conclusion shows that *consumer prefer goal related marketing strategies over sponsorship or promotion, depending on consumer, perceptions of the fit between brands and causes. Cause related marketing also has the ability to generate positive changes in brand attitudes and to do so more effectively than sales promotion.*



Tabel 2.1 Skripsi

Nama Peneliti	Astri Wulandari	Eri Susanti	Jumita Nurjanah
Lembaga/Universitas	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Institut Agama Islam Negeri Batusangkar	Universitas Bung Hatta Padang
Tahun	2021	2021	2021
Judul Penelitian	“Pemanfaatan <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Aplikasi Shopee Masyarakat Kecamatan Susukan Semarang”	“Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi <i>Online Shop</i> ”	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee”
Metode Penelitian	Kualitatif Etnografi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Masyarakat memanfaatkan <i>tagline</i> gratis ongkos kirim untuk berbelanja.	Adanya peningkatan kepercayaan berupa penilaian/testimoni dari konsumen.	<i>E-service quality</i> dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Tesis

Nama Peneliti	Anesya Mascita Putri	Budi Santoso	Hangga Priyo Y.
Lembaga/Universitas	Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta	Universitas Ciputra Surabaya	Universitas Muhammadiyah Surakarta
Tahun	2019	2019	2019
Judul Penelitian	“Strategi Promosi Suqma PT. Alif Aza Asia”	“Perencanaan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Rasio <i>Photography</i> ”	“Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan <i>Volume</i> Penjualan Mebel”
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Diperlukan konten-konten promosi yang disesuaikan dengan <i>positioning</i> dan <i>brand image</i> Suqma.	Mendapatkan rencana promosi yang dapat diterapkan pada rasio <i>photography</i> , yaitu <i>upload</i> , promo, iklan dan kolaborasi.	Menjaga kondisi ketika dalam pengiriman, meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas kayu dan hasil <i>furniture</i> .

Tabel 2.3 Jurnal Nasional

Nama Peneliti	Anna Kurniawati	Didik Darmadi	Faisal Reza
Lembaga/Universitas	Universitas Sahid Jakarta	Universitas Brawijaya Malang	PT. Bank Mandiri Tbk Jakarta
Tahun	2022	2013	2016
Judul Penelitian	“Strategi Promosi Penjualan Pada <i>Marketplace</i> Shopee”	“Pengaruh Penjualan Terhadap Penjualan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Soetoyo Malang”	“Strategi Promosi Penjualan <i>Online</i> Lazada.Co.Id”
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Shopee rutin menggelar kampanye setiap bulan, dengan nama program yang disesuaikan.	Meningkatkan <i>volume</i> penjualan diharapkan pimpinan meningkatkan biaya promosi.	Menggunakan promosi diskon, <i>voucher, flashsale, special offer from partner</i> , dan kegiatan pameran.

Tabel 2.4 International Journal

Reseachr Name	Mariola Palazon	Bhadarappa Haralayya	Kathleen J. Westberg
Institute/University	Murcia Spain University	Bidar Indian University	Griffith Australian University
Year	2005	2002	2004
Research Title	<i>“Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity”</i>	<i>“Study on Sales Promotion Techniques Used by VKG Bajaj at Kalaburag ”</i>	<i>“The Impact of Cause Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention”</i>
Research Method	Qualitative Method	Qualitative Method	Qualitative Method
Research Result	<i>Non monetary promotion is more appropriate as a brand building activity.</i>	<i>Advertising is considered an important tool for customer acquisition and has helped VKG Bajaj machines market their products through revenue.</i>	<i>Consumers prefer marketing strategies related to goals over sponsorship or promotion, depending on consumers, perceptions of the fit between brnads and causes.</i>

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Inti dalam proses berinteraksi dengan orang lain yaitu komunikasi, manusia merupakan makhluk sosial dan dalam proses berkomunikasi sebagian besar menjadi proses komunikasi. Komunikasi pun bisa terjadi antara seseorang, antara lembaga ataupun antara kelompok. Komunikasi pun bisa disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung seperti menggunakan bahasa tubuh atau perantara seperti media dan alat bantu komunikasi lainnya. Komunikasi itu sendiri harus dapat menyampaikan pesan dengan baik dikarenakan jika ada kesalahan dalam penyampaian pesan, maka komunikator pun bisa saja salah dalam memahami makna yang dimaksud.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu "*Communication*", berasal dari kata "*Communicatio*". Istilah tersebut berasal dari bahasa Latin "*Communicare*" yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lainnya. (Harapan, 2014:01)

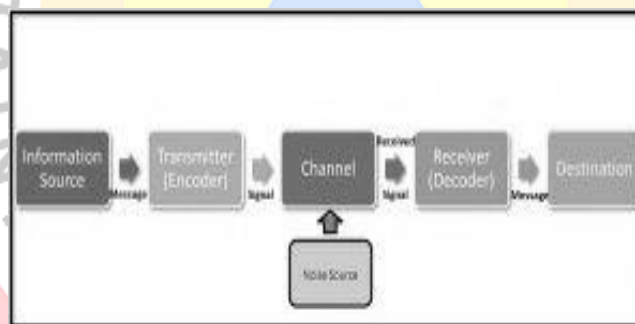
Menurut Himstreet dan Baty dalam Purwanto (2006:03), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Menurut Bovee dalam Purwanto (2006:03), komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Menurut McCubbin dan Dahl dalam Arwani (2002:04), komunikasi adalah suatu proses tukar menukar perasaan, keinginan, kebutuhan, dan pendapat.

Dari pengertian di atas maka kesimpulannya, komunikasi merupakan sebuah proses dalam pengiriman dan penerimaan sebuah pesan yang dilakukan antara dua individu atau lebih dengan melalui media dan mengharapkan umpan balik dari komunikan.

Untuk dapat memahami makna komunikasi maka dibutuhkan beberapa model komunikasi. Model merupakan penjelasan sebuah fenomena, secara nyata atau abstrak, melalui cara menunjukkan faktor yang penting di dalam fenomena tersebut. Model komunikasi adalah pengertian yang ideal tentang yang diperlukan dalam proses komunikasi. Model komunikasi menjelaskan secara abstrak mengenai ciri terpenting dan juga menghapus rincian dalam komunikasi yang tidak dibutuhkan.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon-Weaver

- a. Pengirim (*Sender/Information Source*)
Seseorang yang mengirim sebuah pesan, memilih media untuk mengirimkan sebuah pesan.
- b. Encoder (*Transmitter*)
Seseorang yang menggunakan mesin untuk mengubah pesan menjadi bentuk sinyal.

c. Media (*Channel*)

Media yang digunakan dalam proses pengiriman pesan.

d. Decoder (*Transmitter*)

Mesin yang diperlukan untuk mengubah sinyal menjadi bentuk pesan.

e. Penerima (*Receiver/Destination*)

Seseorang yang telah menerima pesan dari pengirim. Penerima pesan lalu memberikan umpan balik kepada pengirim atas pesan yang telah diterima.

f. Gangguan (*Noise*)

Gangguan seperti lingkungan, sinyal, dan manusia membuat pesan diterima dengan tidak baik oleh penerima.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi

pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Menurut Panuju (2019:169), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyelesaikan ~~problem~~ yang terjadi di masyarakat, baik problem yang muncul karena pemasaran bisnis maupun lainnya seperti politik, budaya, dan lainnya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management (2016:27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada

konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).¹

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut para ahli adalah:²

1. Koneksi

Komunikasi pemasaran membantu produsen tetap terhubung dengan konsumen. Sebagai contoh, sebuah toko online yang menggunakan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop akan selalu terhubung dengan pelanggannya via app ini. Melalui aplikasi tersebut, toko dan pelanggan dapat saling berinteraksi, contohnya melalui kuis, tanya jawab, dan kontes. Interaksi pada aplikasi sosial media ini dapat dilakukan melalui saling berbalas komentar pada postingan ataupun chat pribadi.

2. Umpan Balik

Komunikasi antara produsen dan konsumen memungkinkan produsen untuk memperoleh umpan balik, misalnya melalui survey pelanggan dan focus group. Dari umpan balik ini, produsen dapat meningkatkan produk dan layanan.

3. Branding

Membangun merk atau branding dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Jika perusahaan memiliki citra merk yang kuat, para

¹ <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> (diakses 26 Juli 2022, 20:34 WIB)

² https://wahyublahe.id/komunikasi-pemasaran/#Tujuan_Komunikasi_Pemasaran (diakses 26 Juli 2022, 20:34 WIB)

pelanggannya kemungkinan besar akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merk tersebut.

4. Edukasi

Melalui komunikasi pemasaran, produsen dapat mengedukasi konsumen tentang produk/layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui fitur, keunggulan, dan cara menggunakan produk tersebut.

5. Penjualan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik tentu dapat mendongkrak penjualan produk serta layanan perusahaan. Ketika perusahaan memiliki citra merk yang kuat, menawarkan produk/layanan sesuai kebutuhan konsumen, dan memiliki interaksi yang baik dengan konsumen, maka penjualan pasti akan meningkat

2.2.3 *New Media*

Istilah *new media* atau media baru mengfokuskan pada perkembangan teknologi dan penggunaannya dalam komunikasi, beberapa ahli menjelaskan *new media* digunakan sebagai transisi dari media berjenis analog ke media berjenis digital, dapat dikatakan juga dari media lama berkembang ke media baru. Teori mengenai *new media* adalah teori yang telah dikembangkan oleh *Pierre Levy*, yang menjelaskan bahwa *new media* merupakan sebuah teori yang membahas tentang perkembangan sebuah media.

Menurut Djamal dan Fachruddin (2011:33), *new media* adalah satu media yang menggunakan media lain selain udara, sementara *content*-nya tetap penyiaran.

Menurut Mondry dalam Ginting dkk. (2021:81), *new media* adalah media yang menggunakan internet, berbasis teknologi *online*, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik.

Menurut Croteau dalam Andu dkk. (2021:23), *new media* adalah media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan *computer*.

Dari pengertian di atas maka kesimpulannya, *new media* adalah sebuah media yang sudah mengalami perkembangan lebih ke era digital atau menggunakan internet.

New Media cukup erat kaitannya dengan teknologi berbasis internet, internet saat ini sangat dibutuhkan setiap individu untuk kepentingan tersendiri, segala yang dibutuhkan akan mudah didapatkan. Dalam mendapatkan informasi ataupun berinteraksi dengan orang lain dapat dibantu melalui internet. Interaksi sosial saat ini dapat menggunakan berbagai media seperti *handphone*, laptop ataupun bisa juga menggunakan komputer. Saat ini setiap individu telah memiliki alat atau media tersebut yang bahkan lebih canggih.

2.2.4 E-Commerce

Perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat saat ini sehingga tidak menutup kemungkinan beberapa perusahaan di Indonesia melakukan

terobosan baru dengan memanfaatkan *E-Commerce* dalam melakukan proses transaksi secara online. Hadirnya *E-Commerce* adalah bukti dari berkembangnya teknologi informasi yang pada awalnya hanya transaksi secara konvensional, namun pada saat ini dapat dilakukan transaksi secara elektronik.

Website *E-Commerce* mencakup beberapa fungsi seperti etalase produk, pembelian secara online, agar menjalankan fungsi utama dari *E-Commerce*. Penggunaan *E-Commerce* dapat juga dilakukan salah satunya melalui *platform* yang berupa aplikasi, seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dan lainnya.

Menurut Laudon dalam Sarwono dan Prihartono (2012:01), *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis; atau secara lebih formal *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual.

Menurut Turban dkk dalam Sarwono dan Prihartono (2012:01), *E-Commerce* adalah proses membeli atau menjual; atau tukar-menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer.

Menurut Diphayana (2018:101), *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya.

Dari pengertian di atas maka kesimpulannya, *E-Commerce* adalah proses jual beli produk barang atau bertransaksi secara *online* melalui komputer atau *handphone* dengan didukung oleh internet.

Kelebihan *E-Commerce* adalah seorang pengguna dapat melakukan transaksi secara cepat, adanya fitur yang memberikan keamanan dalam transaksi, seorang calon pembeli akan mengetahui ketersediaan stock dari barang yang diminati, dapat berkomunikasi dengan penjual semisal ada pertanyaan dan lainnya, dan pastinya produk yang ditawarkan lengkap.

Namun selain kelebihanannya saja, *E-Commerce* juga memiliki kekurangannya adalah seorang pengguna tidak bisa melihat atau mencoba barang yang diminati secara langsung sehingga bisa saja kemungkinan terjadi barang yang diterima tidak sesuai harapan pembeli. Sebenarnya faktor inilah yang menjadi tolak ukur tingkat loyalitas dari konsumen, oleh karena itu masyarakat Indonesia lebih memprioritaskan dalam melihat foto atau gambar dari suatu produk, bisa juga melihat dari detail deskripsi dan ulasan produk tersebut dari berbagai pembeli, hal inilah yang dapat memutuskan apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidaknya.

2.2.5 Promosi

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009:177), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Lupiyaadi dalam Rangkuti (2009:177), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Cummins dalam Rangkuti (2009:177), promosi adalah serangkaian Teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau

pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari pengertian di atas maka kesimpulannya, promosi adalah sebuah proses kegiatan dimana perusahaan dapat menginformasikan atau mengomunikasikan sebuah nilai dari produknya kepada masyarakat baik perantara ataupun pengguna langsung.

2.2.5.1 Tujuan Promosi

Menurut Kuncoro dalam Arfah (2022:12), tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.2.5.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Arfah (2022:15), indikator promosi terbagi menjadi delapan jenis yaitu :

- a. *Advertising*

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- b. *Sales Promotion*

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Event and Experiences*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

d. *Public Relation and Publicity*

Membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menanggapi atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

e. *Direct Marketing*

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara saksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

f. *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. *Word of Mouth*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

h. *Personal Selling*

Presentasi *personal* oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Kurniasih (2021:22), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatkan dengan harapan.

Menurut Tjiptono dalam Kurniasih (2021:22), kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan.

Menurut Kotlet dan Armstrong dalam Kurniasih (2021:23), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Dari pengertian di atas maka kesimpulannya, kepuasan konsumen adalah sebuah rasa emosi ataupun perasaan yang dialami seseorang ketika membeli sebuah produk atau jasa dengan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan dari seorang pembeli.

2.2.6.1 Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Rustanti (2016:33), aspek kepuasan konsumen terbagi menjadi lima jenis yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan
- b. Kecepatan transaksi

- c. Keberadaan pelayanan
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan

2.2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Kurniasih (2021:23), indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi enam jenis yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Minat pembelian ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

2.2.6.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Rustanti (2016:34), faktor kepuasan konsumen terbagi menjadi lima jenis yaitu :

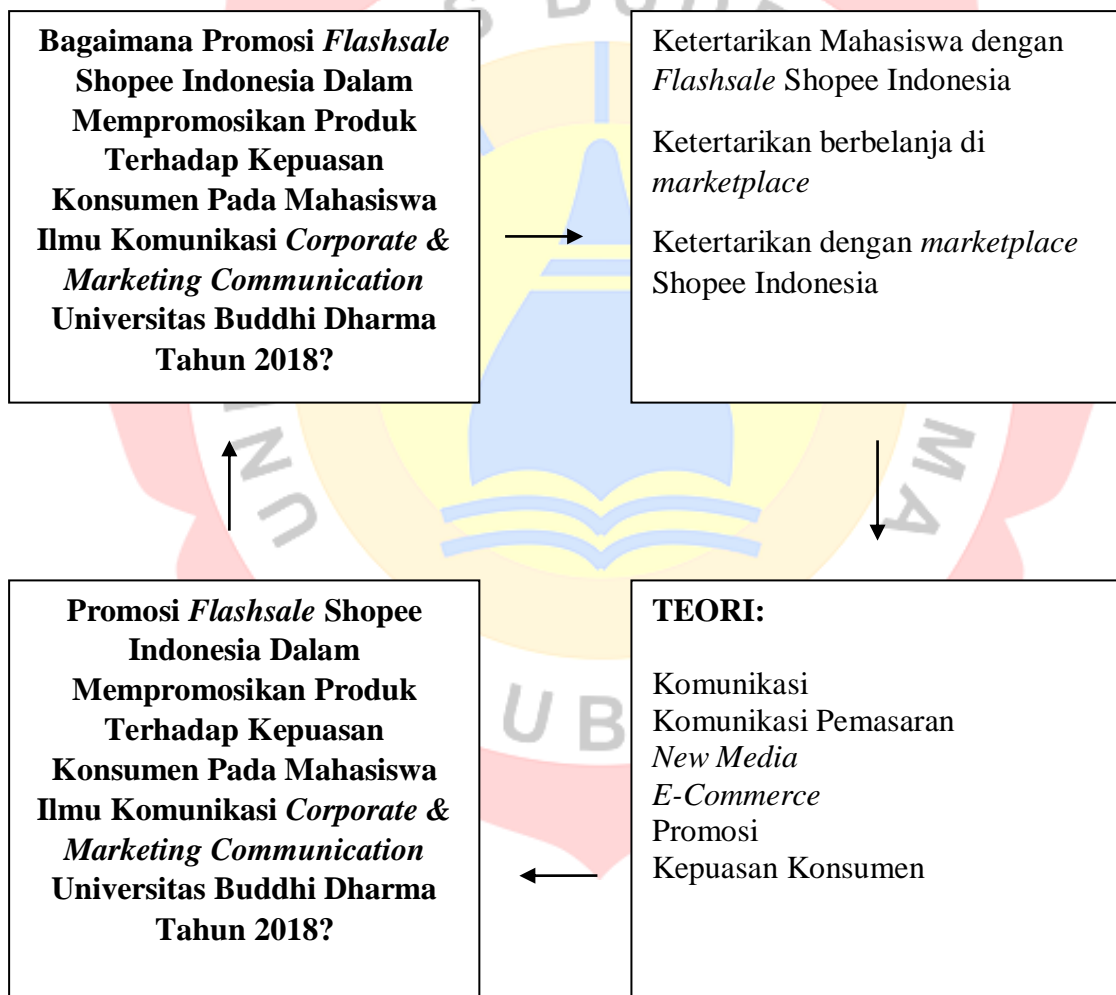
- a. Kualitas produk
- b. Harga produk
- c. Kualitas pelayanan
- d. Sikap terhadap produk
- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikrian dalam penelitian ini digunakan penulis dalam menerapkan teori di dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini menggambarkan

proses penelitian tentang usaha penulis dalam menjelaskan promosi *flashsale* Shopee Indonesia dalam mempromosikan produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma tahun 2018 yang bisa dilihat pada kerangka pemikiran yaitu :

Tabel 2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran, dimana di dalamnya mendeskripsikan opini penulis pada sebuah lingkungan ataupun sebuah teori. Penelitian itu bertujuan untuk mendapatkan sebuah kebenaran, tetapi di dalam penelitian kualitatif lebih tepatnya proses sangat penting dari pada hanya sekedar hasil saja. Penulis diwajibkan bisa menyesuaikan posisinya secara objektif dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan sehingga hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Penulis dapat mengumpulkan data menggunakan berbagai cara seperti observasi, wawancara, dan juga dokumentasi bertujuan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan kebenaran dan faktanya.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Abidin (2019:263), dalam paradigma konstruktivisme bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan.

Penelitian memiliki tujuan yaitu menemukan atau menyusun sebuah data yang digunakan untuk tujuan tertentu, sehingga diwajibkan secara ilmiah berdasarkan rasional, empiris dan sistematis. Menurut Zamzam dan Firdaus (2018:46), penelitian mempunyai harapan yang mau direalisasikan dan hasil penelitian yang berguna untuk pengembangan ilmu dan kebutuhan praktis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian dengan jenis kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam. Penelitian kualitatif ini lebih fokus kepada pemahaman ataupun fenomena sosial dari pandangan responden agar mendapatkan sebuah data yang diperlukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menurut Moleong dalam Alfianika (2018:22), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian kualitatif bersifat menggali informasi secara dalam agar data yang didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Ada beberapa tahapan dalam menyusun data menggunakan penelitian kualitatif, diantaranya dengan mendapatkan permasalahan yang memang ingin diteliti, setelah itu akan mendapatkan rumusan masalah yang ditemukan, dan akhirnya akan dilakukan sebuah analisis mendalam dengan metode observasi dan wawancara dengan responden.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Widi dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017:26), metode penelitian adalah tuntunan tentang bagaimana secara berurut penelitian dilakukan, menggunakan alat dan bahan apa dan bagaimana prosedurnya.

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah manusia yang menjadi sebagai sumber untuk dilakukannya penelitian, dimana fungsinya sangat berperan penting bagi penulis untuk membuat penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari bagian administrasi fakultas Sosial & Humaniora menyatakan bahwa populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018 sebanyak 32 mahasiswa dengan *sample* yang dipilih untuk diwawancari sebanyak 8 mahasiswa.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah permasalahan yang diangkat dan akan dikaji dengan penulis. Di dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu Promosi *Flashsale* Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, dimana penelitiannya fokus pada Shopee Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan sebuah data yang dilakukan oleh penulis agar dapat menyusun dan mengkaji data tersebut lebih lanjut, sebuah data memiliki peranan penting bagi penelitian dikarenakan memiliki efek pada alur analisis hingga hasilnya. Menggunakan teknik pengumpulan data mendapatkan sebuah hasil yang baik, jika tidak ada teknik pengumpulan data maka sebuah penelitian tidak bisa berjalan atau mendapatkan sumber data yang diharapkan.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua teknik, yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang diperoleh oleh penulis dengan cara yang langsung dari subjek atau objek penelitian yang dilakukan. Contohnya bisa juga berdasarkan hasil wawancara, dan observasi dengan sumber yang bersangkutan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang didapat penulis dengan cara yang tidak langsung. Contohnya bisa juga berdasarkan dokumen yang dimiliki oleh subjek penelitian atau dapat juga sebuah dokumen yang dipunyai oleh sebuah perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Di dalam sebuah penelitian tentu harus adanya teknik dalam menganalisis data yang telah diperoleh, bertujuan agar penulis mendapatkan jawaban yang diharapkan dari pertanyaan yang telah diberikan kepada subjek penelitian.

Menurut Umrati dan Wijaya (2020:115), analisis data kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus – menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari mengumpulkan data sampai pada tahap penulisan laporan.

Secara singkat, analisis data bertujuan sebagai proses dimana ketika penulis mendapatkan data dari subjek penelitian, maka penulis melakukan analisis secara mendalam dan membuat kesimpulan dari informasi yang diperoleh menjadi lebih singkat padat dan jelas serta mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi dalam suatu permasalahan.

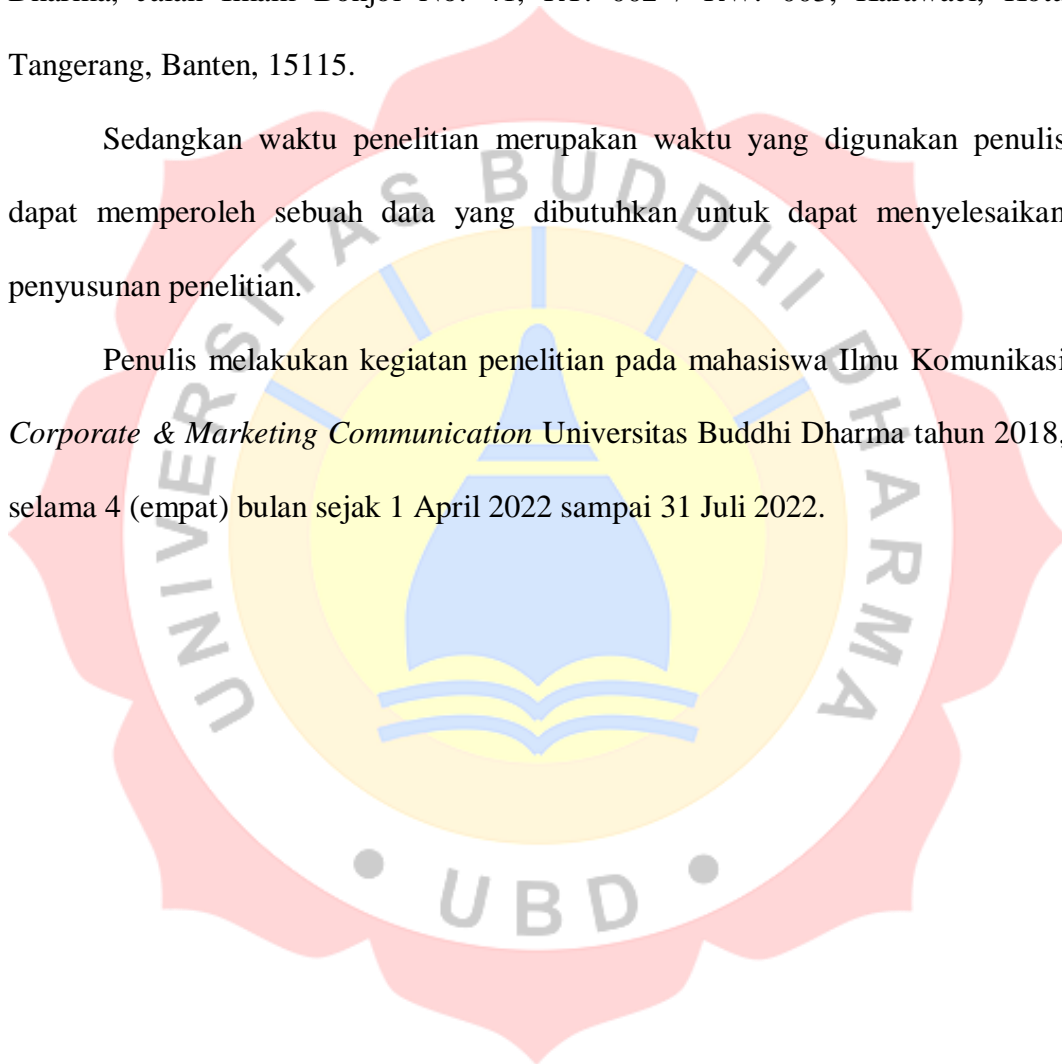
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah lokasi penulis dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan sebuah penelitian.

Penulis melakukan kegiatan penelitian di Gedung D Universitas Buddhi Dharma, Jalan Imam Bonjol No. 41, RT. 002 / RW. 003, Karawaci, Kota Tangerang, Banten, 15115.

Sedangkan waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan penulis dapat memperoleh sebuah data yang dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan penyusunan penelitian.

Penulis melakukan kegiatan penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi *Corporate & Marketing Communication* Universitas Buddhi Dharma tahun 2018, selama 4 (empat) bulan sejak 1 April 2022 sampai 31 Juli 2022.



Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Uraian	Apr-22			Mei-22			Jun-22			Jul-22		
	3	10	17	1	8	15	5	12	19	3	10	17
Persiapan Penelitian												
Perencanaan												
Pelaksanaan (Pengumpulan Data)												
Pelaksanaan (Analisis Data)												
Penyusunan dan Pengolahan Data												
Penyusunan Laporan												

