



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *OURLASH BEAUTY*  
MELALUI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**

oleh :

**Nama : Garren Eben Haezer Tandayu**

**Nim : 20180400043**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2022**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui  
Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.

Nama : Garren Eben Haezer Tandayu

NIM : 20180400043

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 11 Agustus 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

**Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom**  
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.Ikom**  
NIDN: 031004820



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Garren Eben Haezer Tandayu  
NIM : 20180400043  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui  
Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.

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 : **Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.**  
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom**  
NIDN : 0401018307
3. Penguji 2 : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom**  
NIDN : 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

**Dr. Lilie Suratminto, M.A**

NIDN : 887543300

**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 : Garren Eben Haezer Tandayu

NIM : 20180400043

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 September 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.”

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis tergerak untuk menulis skripsi mengenai topik tersebut dikarenakan ketertarikan penulis terkait perkembangan terhadap perkembangan zaman dan dunia teknologi sehingga dapat mempermudah kehidupan manusia. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga dengan penuh rasa hormat kepada:

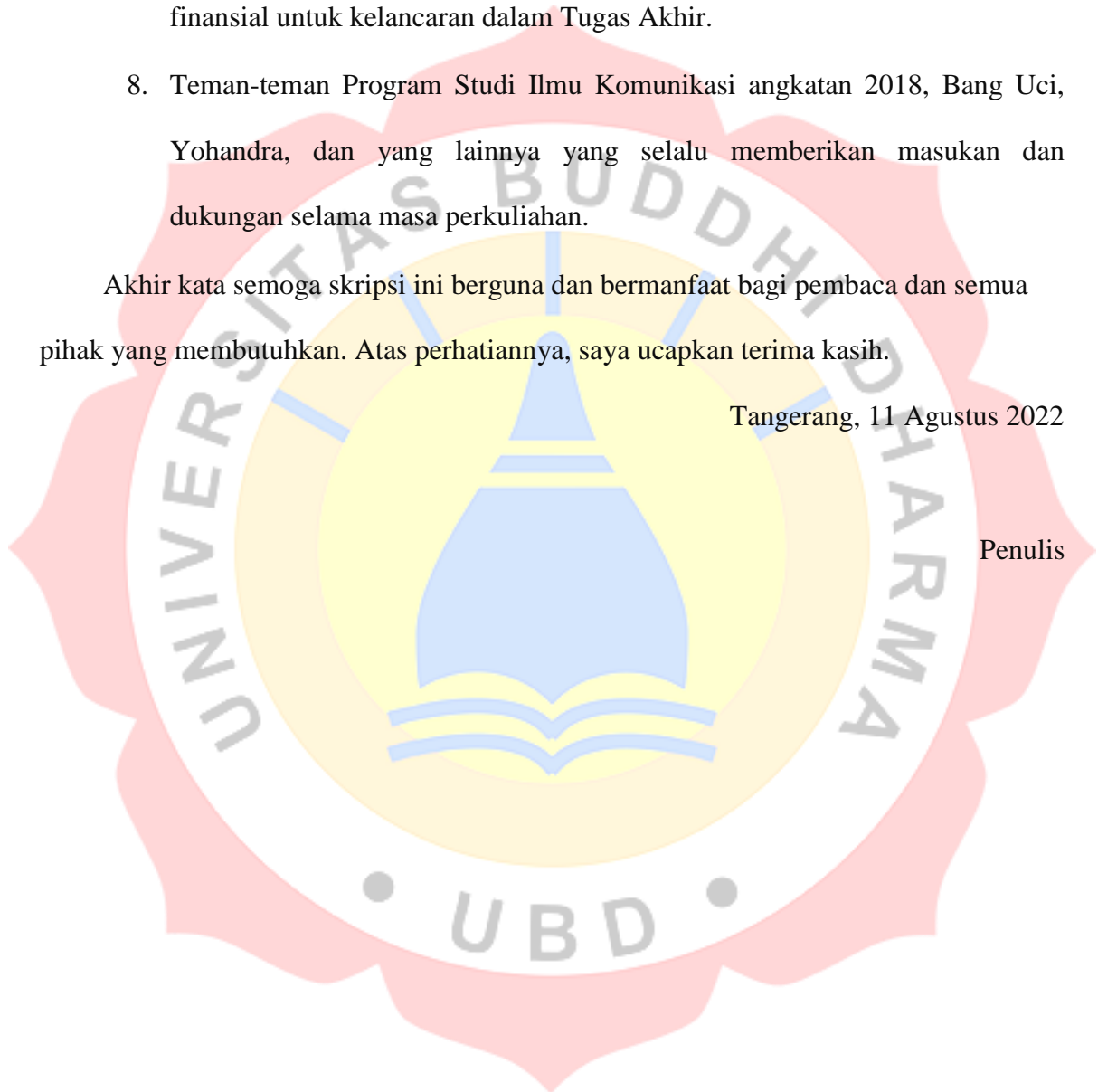
1. Dr. Limajatini.SE.,MM.,BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. (Alm) Iwan, S.Pd.,M.M.,M.Pd selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
5. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom, selaku Dosen Pembimbing yang memberikan banyak waktu, kritik dan saran serta semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Para Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang sudah memberikan pengetahuan dan ilmu mengenai Komunikasi.
7. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan secara moral dan finansial untuk kelancaran dalam Tugas Akhir.
8. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, Bang Uci, Yohandra, dan yang lainnya yang selalu memberikan masukan dan dukungan selama masa perkuliahan.

Akhir kata semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Tangerang, 11 Agustus 2022

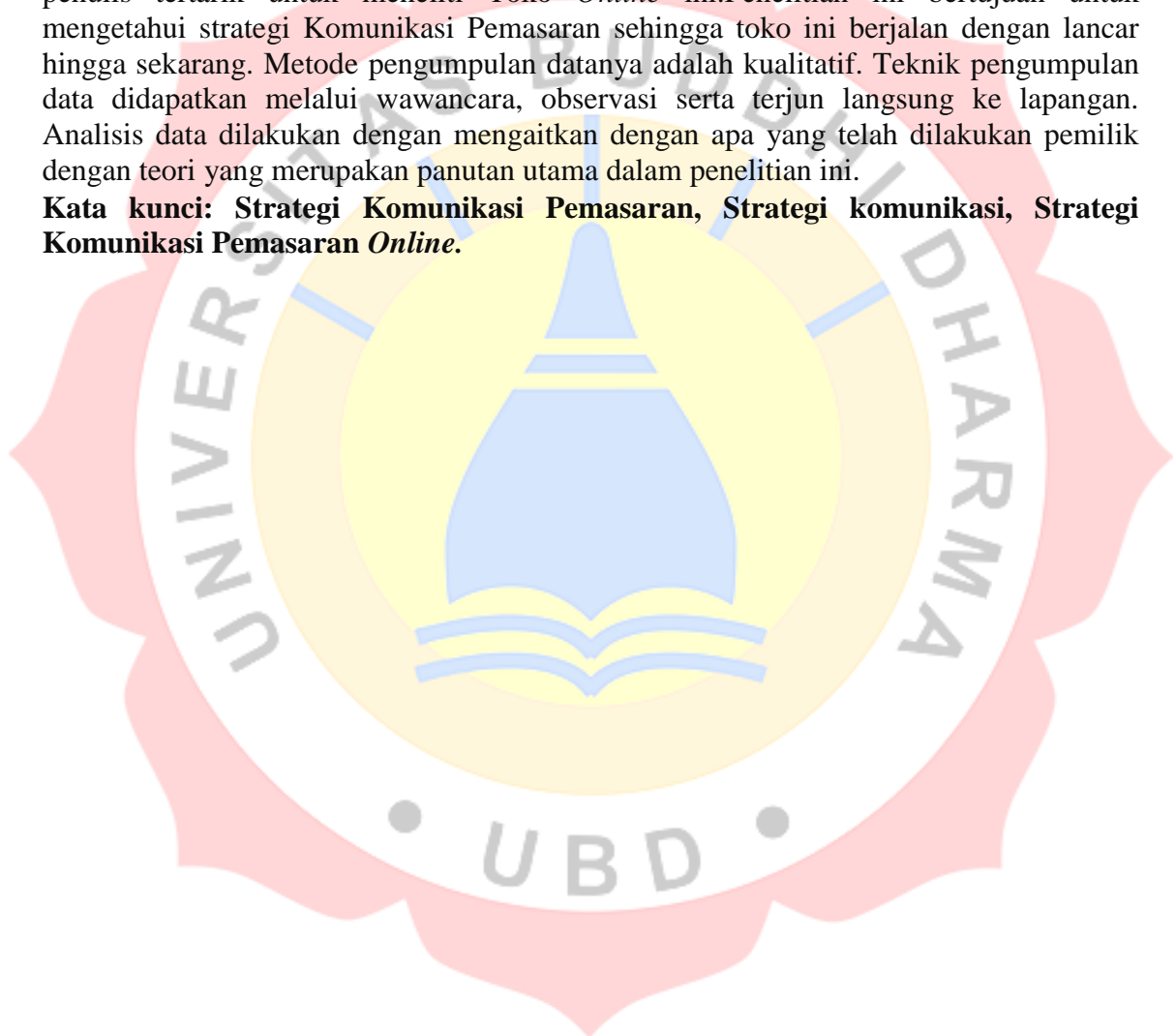
Penulis



## ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Perancangan dilakukan terlebih dahulu untuk menyampaikan produk sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini *Ourlash Beauty* dipilih menjadi objek penelitian. *Online Shop* ini berjalan semenjak tahun 2018 hingga sekarang. *Ourlash Beauty* menggunakan aplikasi media sosial dan juga *E-Commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Sebelum menjadi *Online Shop* sepenuhnya ternyata pemilik dari toko ini menjualkan barangnya dengan *Door to Door* yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Toko *Online* ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran sehingga toko ini berjalan dengan lancar hingga sekarang. Metode pengumpulan datanya adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi serta terjun langsung ke lapangan. Analisis data dilakukan dengan mengaitkan dengan apa yang telah dilakukan pemilik dengan teori yang merupakan panutan utama dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran *Online*.



## **ABSTRACT**

*Marketing Communication Strategy is very necessary in a company. The design is done first to deliver the product so that marketing can run well. In this study, Ourlash Beauty was chosen as the object of research. This Online shop has been running since 2018 until now. Ourlash Beauty uses social media applications as well as E-Commerce in running its business. Before becoming a fully Online shop, it turned out that the owner of this shop sold their goods with Door to Door which made the writer interested in researching this Online shop. This study aims to determine the marketing communication strategy so that this store runs smoothly until now. The data collection method is qualitative. Data collection techniques were obtained through interviews, observation and going directly to the field. Data analysis is done by relating what the owner has done with the theory which is the main role model in this research.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, Communication strategy, Online Marketing Communication Strategy.*





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>III</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi.....	20
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	21
2.2.1.3 Unsur Komunikasi.....	22
2.2.1.4 Model Komunikasi.....	23
2.2.2 Strategi.....	23
2.2.2.1 Tahapan-Tahapan Startegi.....	23
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	24
2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi.....	24
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.4.1 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.4.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.5 Marketing Mix (4P's).....	27
2.2.6 New Media.....	35
2.2.6.1 Jenis Media Baru.....	35
2.2.6.2 Prinsip Media Baru.....	35
2.2.6.3 Karakteristik Media.....	36
2.2.7 E-Commerce.....	38
2.2.7.1 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	38
2.2.7.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	39
2.2.7.3 Karakteristik <i>E-Commerce</i> .....	40
2.2.7.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>E-Commerce</i> .....	41
2.2.8 Shopee.....	42
2.2.8.1 Tujuan Shopee.....	42
2.2.8.2 Posisi Shopee.....	43
2.2.8.3 Fitur Promosi Shopee.....	43
2.2.9 Penjualan.....	45
2.2.9.1 Tujuan Penjualan.....	45

2.2.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	46
2.2.10 Kepuasan Konsumen .....	48
2.2.10.1 Indikator Kepuasan Konsumen .....	48
2.2.10.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	49
2.2.10.3 Loyalitas Konsumen.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran .....	50
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	51
3.2 Pendekatan Penelitian .....	51
3.3 Metode Penelitian .....	51
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	52
3.4.1 Objek Penelitian .....	52
3.4.2 Subjek Penelitian .....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6 Teknik Analisis Data .....	55
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	56
3.7.1 Lokasi Penelitian .....	56
3.7.2 Waktu Penelitian .....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Perusahaan .....	57
4.4.1 Ourlash Beauty .....	57
4.4.2 Subjek Penelitian .....	59
4.4.3 Objek Penelitian .....	59
4.2 Hasil penelitian .....	61
4.2.1 Profile Shopee Ourlash Beauty .....	61
4.2.2 Strategi pemasaran Ourlash Beauty (4P) .....	61
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1 Bauran pemasaran Ourlash Beauty (product) .....	69
4.3.2 Bauran pemasaran Ourlash Beauty (price) .....	69
4.3.3 Bauran pemasaran Ourlash Beauty (Promotion) .....	70
4.3.4 Bauran pemasaran Ourlash Beauty (place) .....	70
4.4 Loyalitas konsumen .....	70
4.4.1 review konsumen .....	72
4.5 Hasil Penelitian .....	65
4.4.4 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ourlash Beauty Melalui Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk .....	65
4.4.5 Penjualan Ourlash Beauty .....	69
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (SKRIPSI).....</b>	<b>16</b>
<b>TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU (THESIS).....</b>	<b>16</b>
<b>TABEL 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>50</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2.1 ILUSTRASI MODEL SHANNON DAN WEAVER</b>	
<b>GAMBAR 4.1 LOGO PERUSAHAAN</b> .....	<b>60</b>
<b>GAMBAR 4.2 SHOPEE OURLASH BEAUTY</b> .....	<b>61</b>
<b>GAMBAR 4.3 PERALATAN <i>EYELASH EXTENTION</i></b> .....	<b>64</b>
<b>GAMBAR 4.4 BULU MATA MAGNET</b> .....	<b>65</b>
<b>GAMBAR 4.5 PRODUK SOJOO</b> .....	<b>65</b>
<b>GAMBAR 4.6 PRODUK TERMURAH</b> .....	<b>66</b>
<b>GAMBAR 4.7 PRODUK TERMAHAL</b> .....	<b>67</b>
<b>GAMBAR 4.8 PRODUK GIANI</b> .....	<b>68</b>
<b>GAMBAR 4.9 PRODUK SEBELUM DIKIRIM</b> .....	<b>71</b>
<b>GAMBAR 4.10 LANGGANAN SHOPEE</b> .....	<b>72</b>
<b>GAMBAR 4.11 REVIEW SHOPEE <i>OURLASH BEAUTY</i></b> .....	<b>73</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.<sup>1</sup> Komunikasi merupakan proses di mana sebuah ide dialihkan dari sumber dari satu komunikator kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku atau perilaku dari mereka.<sup>2</sup>

Komunikasi merupakan salah satu hal penting dalam bermasyarakat atau kehidupan sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah tindakan memungkinkan kami untuk menerima dan memberikan informasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah inti dari hubungan sosial manusia yang pada dasarnya untuk memenuhi tujuan-tujuan dan kebutuhan-kebutuhan dalam hidupnya. banyak arti tentang arti kata komunikasi Namun, banyak definisi komunikasi yang diungkapkan Seorang ahli dapat sepenuhnya tertutup dalam kepentingan esensialnya. Itu adalah: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menginformasikan orang lain, untuk mengubah sikap atau pendapat seseorang, Tindakan langsung (verbal) atau tidak langsung

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, hal. 4

<sup>2</sup> Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, hal. 38

melalui media. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.<sup>3</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah tindakan memungkinkan kami untuk menerima dan memberikan informasi. Komunikasi berbasis konteks dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, konteks komunikasi. Komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa.

Dalam buku *Communication Technology: The New Media in Society*, Everett M. Rogers (1986) menyebutkan bahwa sejarah komunikasi sudah dikenal diperkirakan dimulai sejak sekitar 4000 tahun Sebelum Masehi (SM) dan biasa disebut zaman Cro-Magnon. Baru sekitar tahun 22000 SM, para ahli Pra-Sejarah menemukan lukisan-lukisan dalam gua yang diperkirakan karya komunikasi manusia pada zaman tersebut. Menurut Rogers, sejarah perkembangan komunikasi dapat dibagi menjadi empat (4) era perubahan diantaranya Era komunikasi tulisan, Era komunikasi cetakan, Era telekomunikasi dan Era komunikasi interaktif. Seberapa cepat teknologi komunikasi berkembang? Ini telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi dari waktu ke waktu. Komunikasi berusaha membangun jembatan antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan masyarakat dengan dunia.

Komunikasi dapat memperluas wawasan. Secara garis besar sejarah perkembangan ilmu Komunikasi dapat dibedakan menjadi era tradisi retorika, era

---

<sup>3</sup>Deddy Mulyana. 2008. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, hal.81

pertumbuhan, era konsolidasi, dan terakhir tahun 1960-an hingga sekarang. Sejak tahun 1960-an, perkembangan ilmu komunikasi semakin kompleks dan terspesialisasi. Menurut Rogers (1986), perkembangan ilmu komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu telah memasuki fase ke atas. Komunikasi memiliki banyak tingkatan lain seperti Komunikasi Politik, Komunikasi Dakwah, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Pemasaran, dan lain-lain. Kategorisasi berdasarkan level yang paling umum berdasarkan komunikasi, digunakan untuk melihat konteks komunikasi. Ada empat tingkat komunikasi yang disepakati oleh banyak ahli: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, media massa.

Media merupakan medium atau tempat kita menikmati konten atau pesan tertulis, audio atau visual yang terkadang konten mediapun dimaknai sebagai media. Media baru mengubah proses komunikasi manusia dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir. Media baru mengubah proses komunikasi manusia yang berdampak kepada kehidupan manusia. Dengan adanya media baru maka terciptalah media sosial dimana media sosial itu sendiri merupakan medium atau wadah untuk berbagi cerita, foto, bahkan dapat berbagi kabar. Selain itu media sosial juga dijadikan media untuk mempromosikan bisnis dari kalangan secara *Online*.

Perkembangan bisnis secara *Online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang, *E-Commerce* di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya, bisnis *Online* merupakan salah satu cara berjualan melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial

yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana penjual dapat berjualan kapan pun dan di mana pun sehingga dapat dilakukan pada waktu senggang jika tidak memiliki kegiatan lain, dapat dilakukan secara *full-time*.

Penjual melakukan banyak promosi untuk memasarkan produknya, penjual dapat memasarkan melalui media sosial. Hadirnya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sebagai media promosi karena media sosial sering diakses oleh sebagian besar individu yang menghabiskan waktunya secara *Online* menjadikan media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual secara cepat. Perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen.

Media sosial banyak dipergunakan untuk menjadi media bisnis dimana para penjual dapat mengiklankan produknya dan mempromosikan barang-barang dagangan toko *Online* dengan berbagai cara dan salah satunya adalah *endorsement*. Melalui media sosial, para penjual dapat melakukan transaksi jual beli melalui *E-Commerce*.

Dikarenakan maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli, transaksi lebih aman menggunakan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan pihak ketiga yang menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara *Online*. Sekarang belanja *Online* menggunakan *E-Commerce* telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis dan aman. *E-Commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. *E-Commerce* juga



merupakan salah satu cara berbelanja secara *Online* yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.<sup>4</sup>

Dilansir dari merdeka.com peningkatan transaksi *E-Commerce* tersebut menjadi cerminan bahwa digitalisasi UMKM sangat penting, apalagi mengingat ekonomi dan keuangan digital di tengah Covid-19 tumbuh sangat cepat. Selain itu, dia menjelaskan mayoritas *E-Commerce* saat ini sudah banyak yang memakai uang elektronik dalam transaksi pembayarannya. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *E-Commerce* dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun.<sup>5</sup> Mayoritas *E-Commerce* saat ini sudah banyak yang memakai uang elektronik dalam transaksi pembayarannya.

Komunikasi Pemasaran merupakan kunci utama pada perusahaan untuk menginformasikan mengenai perusahaan yang bertujuan dan berguna dalam mengembangkan perusahaan itu sendiri. Komunikasi Pemasaran ini juga berguna untuk menginformasikan mengenai produk yang diproduksi, dijual hingga dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri. Komunikasi Pemasaran dapat terlaksana apabila terjadinya pertukaran informasi yang meliputi dua pihak antara individu dengan individu atau individu dengan kelompok atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Candra Ahmadi dan Dadang hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2017), h.44

<sup>5</sup> Merdeka.com diakses pada 28 Juli 2020

<sup>6</sup> A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002 , hal. 33.

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, terutama apabila menyangkut kegiatan ekonomi. Semua kegiatan membutuhkan komunikasi salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang merupakan kunci dari keberhasilan dari suatu usaha bisnis dalam memasarkan dan mengarah ke loyalitas dari pelanggan.

Pada penelitian ini, penulis telah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik *Online shop "Ourlash Beauty"*. Alasan penulis memilih *Ourlash Beauty* dikarenakan didasari oleh Komunikasi Pemasaran yang berawal dari *offline* ke *Online*. Dengan banyak pertimbangan dari biaya operasional secara *Door to Door*, hingga menggunakan penjualan *Online* yang biayanya lebih murah dan juga biaya operasional secara *Online*. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan berkembangnya toko *E-Commerce Ourlash Beauty* berkembang dan berjalan hingga sudah hampir 6 tahun lamanya. Naik dan turun penjualan juga sudah dilalui *Ourlash Beauty* apalagi dengan adanya pandemi yang membuat tidak stabilnya *Ourlash Beauty*. Dengan memanfaatkan sosial media dan *E-Commerce Ourlash Beauty* mampu bertahan hingga sekarang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan."

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis tuliskan sebelumnya penulis menarik rumusan masalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Ourlash Beauty* Melalui Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi seluruh pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini penulis harapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya pada Komunikasi Pemasaran di semua *E-Commerce* di Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua *E-Commerce* agar dapat meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk penulis agar lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan sekarang. Kajian penelitian terdahulu dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini, maupun sebagai sarana dalam memahami keselarasan fenomena yang ada sebelumnya guna memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah penulis lakukan sekarang, sehingga ada upaya untuk memahami nilai kebaruan dari penelitian yang tengah penulis lakukan sekarang ini. Berikut Skripsi yang merupakan penelitian terdahulu.

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Di "Real Inc Store")**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Annisa membahas mengenai strategi Komunikasi Pemasaran online yang menjadikan *Real Inc Store* menjadi objeknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pertukaran informasi dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Dalam penulisan ini juga bertujuan untuk strategi penggunaan media online yang dilakukan oleh *Real Inc Store* dalam memaksimalkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen. Dalam penelitiannya Nurul Annisa menggunakan teori pembentukan citra dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. *Real Inc Store* merupakan toko dengan penjualan produk sepatu yang memiliki garansi untuk perbaikan.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye\_Id Melalui**

### **Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Penelitian yang dilakukan oleh Annisya Fani pada tahun 2018 merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pada pembahasannya membahas mengenai teori AIDDA Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* dalam menarik minat pembeli menggunakan platform Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan adalah strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik dari online shop *Babyeye\_id* ini meliputi *product, price place* dan kemudian *promotion*.

## **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Menarik Minat**

### **Pembali (Studi Pada Media Pemasaran Instagram Online Shop Giyomi)**

Penelitian ini dilakukan oleh Novi Hardita Larasati pada tahun 2018 dengan mengambil Giyomi sebagai objek penelitiannya. Pada penelitian ini masalah yang diteliti adalah strategi Komunikasi Pemasaran online shop giyomi dalam menarik minat pembeli dengan menggunakan Teori New Media Pierre Levy dan *Marketing Strategy*. Deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini untuk melakukan strategi pemasarannya giyomi melakukan 4 cara yaitu *endorsement*, demonstrasi atau melakukan tur produk dalam bazaar, memberikan penawaran promo atau memberikan diskon dan sponsor untuk menarik minat pelanggan.

#### **4. New Media Dalam Gerakan Sosial (Studi Kasus Pada Pemanfaatan Instagram dan Website dalam Gerakan Sosial)**

Penelitian ini ditulis oleh Herdita Mulyawati dengan judul new media dalam gerakan sosial dimana penelitian ini meneliti dengan studi kasus pada pemanfaatan instagram dan website dalam gerakan sosial memberi di Ketimbang Ngemis Jakarta. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk memberikan gambaran pemanfaatan dari *new media* dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas. Metode yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif yang dimana memanfaatkan berbagai metode alamiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan dari media baru instagram dan website yang dilakukan ketimbang ngemis jakarta.

#### **5. Strategi Pemasaran *Door To Door* Pada Bmt Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji.**

Penelitian ini diteliti oleh Widya Sari dengan judul Strategi Pemasaran *Door to Door* pada BMT Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji pada tahun 2018 dengan masalah persaingan dengan lembaga keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Laa Roiba. Penelitian ini didasari oleh teori Bisnis Islam dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menghasilkan adanya kemudahan bagi BMT Laa Roiba dalam mendeskripsikan dan memberikan informasi kepada masyarakat pada suatu produk bagi yang kurang pahami.

<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Di "Real Inc Store).	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Media Pemasaran Instagram Online Shop Giyomi).	New Media dalam gerakan sosial (studikasuk pada pemanfaatan instagram dan website dalam gerakan sosial.	Strategi Pemasaran Door To Door Pada Bmt Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji
<b>Peneliti</b>	Nurul Annisa	Annisya Fani	Novi Hardita Larasati	Herdita Mulyawati	Widya Sari
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Universitas Agung Tirtayasa 2014	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2018	Universitas Muhammadiyah Malang 2018	Universitas sultan ageng tirtayasa 2018	Institute Agama Islam Negeri (Iain) Metro 2018
<b>Masalah Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Real Inc Store	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Menarik Minat Pembeli	pemanfaatan instagram dan website dalam gerakan sosial memberi di Ketimbang Ngemis Jakarta	Persaingan Dengan Lembaga Keuangan
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui Proses, Metode Komunikasi, Strategi Penggunaan Media Online	Mengetahui Strategi Komunikasi Yang Digunakan Oleh Babyeye_Id	Mengetahui Dan Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Giyomi	Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk memberikan gambaran pemanfaatan dari <i>new media</i> dalam gerakan sosial memberi dengan membeli yang dilakukan oleh komunitas	Mengetahui Strategi Pemasaran <i>Door To Door</i> dari Bmt Laa Roiba.
<b>Teori</b>	Teori Penmbentukan Citra	Teori Aidda	Teori New Media Pierre Levy dan <i>Marketing Strategy</i>		Bisnis Islam
<b>Metode Penelitian</b>	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode kualitatif	Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Program Pemasaran Sebagai Strategi Komunikasi Melalui Media Internet (Twitter, Facebook, Instagram, Email Bbm Dan Whatsapp.	Strategi Komunikasi Yang Digunakan Oleh Babyeye_Id Meliputi Product, Price, Place Kemudian Promotion.	Giyomi Menggunakan 4 Cara Yaitu Endorsment, Demosntrasi Atau Tur Produk Bazar, Penawaran Promo Atau Diskon Dan Sponsorship	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan dari media baru instagram dan website yang dilakukan ketimbang ngemis jakarta.	Dengan Menerapkan Strategi Pemasaran Door To Door Memberikan Kemudahan Bagi Masyarakat Untuk Memahami Dan Bertanya.

Kajian penelitian terdahulu yang di ambil dari thesis :

**1. Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif pada gudeg kaleng bu tjitro yogyakarta)**

pada penelitian yang diteliti oleh Nuruzzaman Asshiddiq dengan judul Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif pada gudeg kaleng bu tjitro yogyakarta)

meneliti mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan dalam studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh gudeg kaleng ibu tjitro. Dengan metode deskriptif kualitatif menghasilkan bahwa 4P dapat mengakibatkan penjualan meningkat setiap tahun nya.

**2. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis online undangan pernikahan.**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eppstian Syah As'ari dengan judul Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis online undangan pernikahan. Meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online dalam merintis bisnisnya yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menghasilkan bahwa temuan-temuan yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan jawaban atas strategi alasan dan evaluasi .



<b>Judul Penelitian</b>	Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis online undangan pernikahan
<b>Peneliti</b>	Nurazzaman Asshiddiq	Eppstian Syah As'ari
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Univesitas islam negeri yogyakarta 2014	Universitas Indonesia 2012
<b>Masalah Penelitian</b>	Komunikasi pemasaran yang diterapkan gudeg kaleng ibu tjitro	Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online dalam merintis bisnisnya
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan gudeg kaleng ibu tjitro	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online dalam merintis bisnisnya
<b>Teori</b>	4P	4P
<b>Metode Penelitian</b>	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa 4P dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahun nya	Temuan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan yaitu strategi, alasan, dan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang akrab dengan semua orang, tetapi hanya sedikit dari kita yang dapat mendefinisikannya dengan cukup baik. Komunikasi memiliki definisi yang tidak terbatas, termasuk percakapan, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, dan kritik sastra. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan atau informasi yang dilakukan oleh individu kepada individu lain atau kelompok untuk melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya.<sup>7</sup> Berikut arti komunikasi menurut beberapa ahli:<sup>8</sup>

#### **1. Menurut Berelson & Stainer**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

#### **2. Menurut Resuch**

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

#### **3. Menurut Weaver**

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, Komunikasi Politik, konsep, teori, dan strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 18

<sup>8</sup> Dani Vardiansyah, Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 25-26.

Alo Liliwari, dalam bukunya *Fundamentals of Intercultural Communication*, dari berbagai sumber dan membuat beberapa definisi komunikasi:<sup>9</sup>

1. Komunikasi orang ke orang sering didefinisikan sebagai pernyataan diri yang paling efektif.
2. Komunikasi adalah pertukaran pesan tertulis dan lisan melalui ucapan dan ekspresi imajiner.
3. Komunikasi adalah berbagi informasi atau pemberian hiburan secara lisan, lisan atau tertulis.
4. Komunikasi adalah pemindahan informasi dari satu orang ke orang lain.
5. Pertukaran makna antar individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
6. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain melalui saluran tertentu dengan efek tertentu.
7. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan, tidak hanya secara lisan atau tulisan, tetapi melalui bahasa tubuh, gaya dan penampilan pribadi, atau hal lain yang menyampaikan makna.

### **2.2.1.1 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki fungsi utama yaitu mengendalikan lingkungan yang berguna untuk memperoleh imbalan-imbalan tertentu yang dapat berupa fisik, ekonomi dan sosial.<sup>10</sup> Komunikasi berfungsi untuk kelangsungan hidup masyarakat

---

<sup>9</sup> Alo Liliwari, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Cet. IV (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 8.

<sup>10</sup> Muhammad Budyatna, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011), hal. 27

yakni memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan masyarakat. Adapun fungsi komunikasi menurut Liliwer (2014:373-374) yaitu:<sup>11</sup>

### **1. Fungsi Umum**

- a. Komunikasi Berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi-informasi kepada individu maupun kepada kelompok untuk melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kemampuannya
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan atau ide, pendapat, fakta.
- c. Komunikasi berfungsi dalam meningkatkan kemampuan dari karyawan yang bertujuan agar mereka bisa belajar dari karyawan lainnya.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan sesuai dengan struktur organisasi.

### **2. Fungsi Khusus**

- a. Membuat karyawan melibatkan diri ke dalam organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu diawasi sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat karyawan menciptakan relasi yang baik antar sesama.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan.

---

<sup>11</sup>Poppy Ruliana, Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2014) hal 26

### 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Liliweri (2013:372-373) Dalam berkomunikasi seorang komunikator memiliki tujuan yang dibagi menjadi empat yaitu:

1. Menyatakan Pikiran, Pandangan dan pendapat
2. Membagi Informasi
3. Menyatakan Perasaan dan Emosi
4. Melakukan Koordinasi

Organisasi tanpa komunikasi tidak akan berfungsi dan berjalan dengan baik. Fungsi manajerial yang ditentukan oleh perusahaan harus dikomunikasikan agar karyawan-karyawan dapat mengetahui kebijakan atau aturan yang diambil oleh pimpinan.

### 2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Unsur Komunikasi disampaikan oleh Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Laswell mengatakan dan menunjukan bahwa unsur komunikasi ada lima yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Onong Uchjana Efendy, Ilmu komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002),hal 10

### 1. **Komunikator**

Orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang merupakan individu maupun kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan berasal dari otak pengirim pesan.

### 2. **Saluran**

Media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Pesan dapat disampaikan yang dapat diterima menggunakan media atau saluran atau dapat melalui panca indera.

### 3. **Komunikan**

Orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Penerima dapat terdiri dari individu maupun kelompok.

### 4. **Pesan**

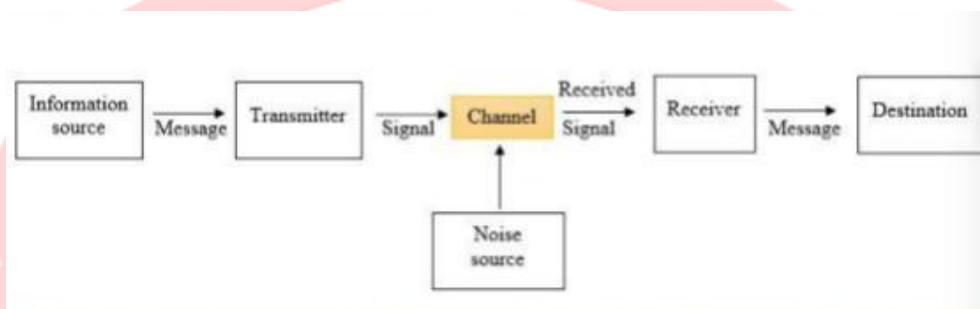
Pesan yang dimaksud merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima informasi tersebut. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau dapat melalui media komunikasi yang dapat berupa hiburan. Informasi ataupun propaganda.

### 5. **Hasil (*Effect*)**

Hasil merupakan sikap dan atau tingkah laku orang yang sesuai ataupun tidak sesuai dengan yang diinginkan. Apabila sesuai maka komunikasi yang disampaikan atau dilakukan berhasil dan begitu pula pada sebaliknya.

#### 2.2.1.4 Model Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver model komunikasi mendeskripsikan proses dari komunikasi yang berlangsung secara linier yang salah satunya adanya konsep gangguan atau yang biasa disebut (*noise*) di dalam proses komunikasinya. Shannon dan Weaver juga menjelaskan secara rinci mengenai model komunikasinya.



**GAMBAR 2.1**

Ilustrasi Model Komunikasi Shannon Dan Weaver

Elemen-elemen dalam model komunikasi Shannon dan Weaver adalah:<sup>13</sup>

1. Sumber Informasi (*Information Source*)

Sumber informasi yang dimaksud adalah orang yang membuat dan serta orang yang mengirimkan pesan. Sumber informasi juga bertugas dalam memilih jenis media yang akan digunakan dalam mengirimkan pesannya.

2. *Encoder (transmitter)*

*Encoder* merupakan orang yang menggunakan sebuah mesin atau mesin-mesin untuk mengubah pesan menjadi berbentuk sinyal atau data biner.

<sup>13</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/20/120000269/model-komunikasi-shannon-dan-weaver-konsep-dan-karakteristiknya?page=all> diakses pada 31 Agustus 2022

*Encoder* juga dapat berupa individu, kelompok ataupun mesin yang dapat mengubah pesan.

3. Media (*Channel*)

Media merupakan sebuah alat atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan.

4. Decoder (*Receiver*)

Decoder merupakan mesin penerima dan juga pengubahan sinyal atau sebuah data biner menjadi bentuk pesan ataupun penerima pesan yang menggambarkan pesan dari sinyal yang dikirimkan.

5. Tujuan (*Destination*)

Tujuan merupakan pihak dari penerima pesan yang dituju oleh sumber informasi.

6. Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau *Noise* merupakan gangguan secara fisik dan lingkungan atau manusia yang dapat menghambat proses dari pengiriman dan penerimaan sebuah pesan.

### 2.2.2 Strategi

Strategi diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan mengenai tindakan yang dijalankan yang berguna untuk mencapai tujuan dengan perumusan yang jelas yang memperhitungkan suatu kondisi dan situasi dari sasaran tersebut.<sup>14</sup> Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi merupakan ilmu dan seni

---

<sup>14</sup>Yoyon Mudjiono, Ilmu Komunikasi, Jaudar Press, Surabaya, 2016, hal. 90.



menggunakan semua sumber daya bangsa dalam melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang.<sup>15</sup>

Menurut Ahmad S. Adnan Putra strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>16</sup>

#### **2.2.2.1 Tahapan-Tahapn Strategi**

Dalam teori *Management strategic* dikemukakan bahwa ada 3 tahapan strategi yaitu<sup>17</sup> :

##### **1. Perumusan Strategi**

Perumusan Strategi merupakan tahapan petrama yang meliputi pencipta, perumus, penkonsep yang harus berpikir secara matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menentukan sasaran pasar yang tepat

##### **2. Impelemntasi Strategi**

Implementasi Strategi merupakan tindakan dalam strategi dikarenakan implementasi yang berarti membolisasi dalam mengubah strategi yang dirumuskan untuk menjadi sebuah tindakan.

##### **3. Evaluasi Strategi**

---

<sup>15</sup> Pusat Bahasa Depatemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*(Jakarta:BalaiPustaka,2005) hal.1092

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.

<sup>17</sup> Fred R.FDavid, *Manajemen Strategi dan Konsep* hal.5

Evaluasi Strategi merupakan tahap terakhir yang berguna untuk mengukur kembali penetapan dalam tujuan berikutnya.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi adalah semua yang bersangkutan paut dengan rencana dan taktik atau cara yang digunakan dalam melancarkan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>18</sup>

#### **2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson da M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. *To Secure Understanding* – Memastikan Pesan Diterima Oleh Komunikan.
2. *To Establish Acceptance* – Membina Penerimaan Pesan.
3. *To Motivate Action* – Kegiatan Yang Dimotivasi

### **2.2.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi hingga membujuk dan tujuan utamanya adalah meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersebar dan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi Pemasaran juga bertujuan agar konsumen loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi

---

<sup>18</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) Cet. Ke 6, h.65

Pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh perantara, produsen pemasaran dan konsumen. Komunikasi Pemasaran membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran yang dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Pemasaran yang merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.<sup>19</sup>

#### **2.2.4.1 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan melakukan promosi agar menaikkan penjualan produk adapun tahap-tahap yang harus dijalankan oleh perusahaan tersebut yaitu :<sup>20</sup>

##### **1. *Segmentasi***

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi dilakukan dengan cara mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan.

##### **2. *Targeting***

*Targeting* adalah menentukan target sasaran atau pasar persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen

##### **3. *Positioning***

*Positioning* adalah Perusahaan menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk

---

<sup>19</sup>Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), hlm 31

<sup>20</sup>Morrison. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal 56-72

didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan bentuk, fitur, gaya, design produk. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain

#### **2.2.4.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat 4 komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan juga termasuk distribusi dan promosi. Pengertian dari 4 komponen tersebut adalah :<sup>21</sup>

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan dan mampu memuaskan konsumen ketika dipakai atau dipergunakan

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dipertimbangkan dalam faktor produksi, tingkat persaingan harga serta persepsi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

---

<sup>21</sup> Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga : Jakarta.hal33

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu keputusan terpenting, mengingat banyaknya persaingan yang ada maka produsen atau penjual harus menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

#### 2.2.5 **Marketing Mix (4p's)**

*Marketing mix* atau Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>22</sup> Dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan- kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

---

<sup>22</sup> Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 197-199

## 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>23</sup> Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk di sini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merek, dan ragam.<sup>24</sup>

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

### a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu

---

<sup>23</sup>Kasmir dan Jakfar, Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015). hlm 54

<sup>24</sup>Philip kotler and Kevin lane keller,Manajemen Pemasaran, Terj.Benjamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 60

barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

b. Jasa (*service*).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Barang Konsumsi.

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

2. Barang Industri.

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

**2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk pembelian suatu produk sebelum dijadikan hak miliknya. Harga harus sesuai dengan kualitas dan nilainya agar pembeli tidak beralih kepada pesaingnya.<sup>25</sup> Dapat dikatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh suatu produk. Dalam pengembangan bauran pemasaran,

---

<sup>25</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26

suatu produk meliputi harga relative, daftar harga *discount* atau potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>26</sup>

Dalam penetapan harga yang dijual diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, secara langsung ataupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan dari pemerintah dan faktor yang secara tidak langsung namun erat berhubungan dengan penetapan harga ialah harga yang diberikan oleh para pesaing.<sup>27</sup> Harga merupakan peranan utama dalam putusan pembeli dalam proses pengambilan barang yaitu:

1. Peranan Alokasi harga

Peranan alokasi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi dari harga

Informasi dan harga berfungsi untuk menargetkan ke konsumen mengenai faktor-faktor produk semacam kualitas yang bermanfaat dalam situasi yang mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Metode penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan dari harga itu sendiri. Penetapan harga jual memiliki tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan pesaing.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Philip kotler and Kevin lane keller, Manajemen Pemasaran, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm 66

<sup>27</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 202- 203

<sup>28</sup> Rambat Lupiyodi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 141.



### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada sasaran. Apabila prosuk memiliki manfaat yang baik bagi masyarakat namun tidak dikenal oleh khalayak, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha secara maksimal agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Usaha yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran masyarakat.<sup>29</sup>

Salah satu tujuan promosi dari perusahaan jalan memberitahukan kepada masyarakat segala jenis produk yang dijual atau ditawarkan dan berusaha untuk menarik minat dari konsumen baru.<sup>30</sup> Selain itu promosi juga dapat digunakan dalam kurun waktu panjang atau jangka panjang untuk mempertahankan pasarnya dan meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah empat macam sarana promosi yang dapat digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasn tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 239

<sup>30</sup> Kasmir dan Jakfar, Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015), hlm. 60

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Publisitas (*Publicity*)

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Promosi memiliki tujuan yaitu:

- a. Memberikan Informasi kepada masyarakat atau pihak lainnya terutama kepada konsumen mengenai hasil-hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan
- b. Memberitahu persepsi dari produk yang dibutuhkan kepada masyarakat atau khalayak umum
- c. Memperkenalkan, memberikan dan menjelaskan mengenai produk kepada khalayak, masyarakat dan terutama kepada konsumen
- d. Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan
- f. Mengimbangi kelemahan dari bauran pemasaran yang lain.
- g. Menambahkan citra baik yang dihasilkan.
- h. Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

- i. Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil dari produk yang dikeluarkan.

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk. Agar barang dan jasa yang diproduksi atau dijual dikenal, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berupa<sup>31</sup> :

- a. Menginformasikan barang dan atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen
- b. Membujuk konsumen atau calon pembeli untuk tertarik dan mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan
- c. Mempengaruhi konsumen agar tertarik pada barang dan atau jasa yang dihasilkan

#### **4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat atau saluran distribusi yaitu untuk produk industri manufaktur tempat yang dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah yang digunakan oleh produsen untuk dapat menyarikan barang dari produsen ke konsumen atau ke pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi ini meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang diminta oleh khalayak, masyarakat maupun pelanggan.<sup>32</sup> Distribusi barang dapat dibedakan dengan antara bagian untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan bagian untuk

---

<sup>31</sup>Suryana, Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, ( Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.

<sup>32</sup>Philip kotler and Kevin lane keller,Manajemen Pemasaran, Terj.Benyamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 70

memindahkan barang secara fisik. Penyaluran barang konsumsi ke konsumen terdapat lima saluran yaitu:<sup>33</sup>

1. Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumen dan dapat ke kios terdekat, rumah ke rumah atau dapat melalui pos.

2. Produsen ke pengecer ke konsumen

Banyak pengecer besar dapat bertindak sebagai perantara dan dapat sekaligus menjadi pengecer, dan sebagai penyalur barang langsung.

3. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen.

Dalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus sebagai pengecer

4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen.

Produsen menggunakan perantara agen untuk mencapai para agen besar (supermarket) maupun toko kecil dipasar.

5. Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen.

Produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer kecil.

---

<sup>33</sup>Philip kotler and Kevin lane keller,Manajemen Pemasaran, Terj.Benyamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 70

## 2.2.6 *New Media* (Media Baru)

Media Baru menurut Marshall Mc Luhan 1964 “*medium is the message*” medium adalah pesan atau medium memiliki andil dalam mengubah atau berkontribusi dalam cara berfikir, dan perilaku dari pengguna medium tersebut.

### 2.2.6.1 Jenis Media Baru

Jenis media baru terdapat dua pengelompokan yaitu:<sup>34</sup>

1. Pengelompokan *Computer-mediated communication (CMC)*
2. Perspektif ilmu komunikasi yang ditonjolkan meliputi cara baru dalam distribusi dan konsumsi teks dalam media yang tidak ditonjolkan
3. Terpisah dari *CMC* dan proses distribusi dan konsumsi dengan virtual realistis
4. Dapat berpotensi dalam diskusi lebih lanjut terhadap *Camp* yang diikuti. Analog yang tradisional terdigitalkan menjadi jenis dari media baru.

### 2.2.6.2 Prinsip Media Baru

Prinsip dari media baru terdapat 2 prinsip awal yaitu:

1. *Numerical resprentation*  
*Numerical resprentation* merupakan representasi dari *digital code* yang merupakan *numeric* (angka dari sebuah media)
2. *Modularity* (pendahulu)

---

<sup>34</sup> 49

*Modularity* merupakan sebuah objek gabungan dari sebuah elemen yang dengan mudah dipisahkan dan digabungkan dengan elemen lainnya.

Kedua prinsip tersebut menimbulkan 3 prinsip lainnya yaitu :

1. *Automation*

*Automation* merupakan hadirnya automasi pada aktivitas dalam kreasi yang dapat dilakukan secara auto.

2. *Variability*

*Variability* merupakan versi dari variasi media baru yang beradanya variasi-variasi pada media baru.

3. *Transcoding*

*Transcoding* merupakan prinsip *cultural transcoding* yang melibatkan 2 *layers* yaitu media atau *cultural layers* dan *Computer layers*.

### 2.2.6.3 Karakteristik Media

Karakteristik dari media yang merupakan *translasi* dari istilah ke ranah komunikasi, sosial dan budaya.

#### 1. Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

#### 2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali di masukan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah

disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai data base perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja

### 3. **Jaringan (*Networking*)**

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, website perusahaan/Negara, situs media sosial, *blog network*, *forum online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

### 4. **Maya atau Virtual**

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

### 5. **Simulasi**

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akanditirukan olah khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

### **2.2.7 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.

#### **2.2.7.1 Manfaat E-Commerce**

Perkembangan E-Commerce di Indonesia tumbuh dengan pesat. E-Commerce memiliki beberapa manfaat yang dibandngkat market konvensional atau dalam pasar tradisional. Manfaat dari *e-Commerce* adalah sebagai berikut<sup>35</sup>:

1. Kemampuan Grafis Internet yang mampu memperlihatkan produk apa adanya
2. Lebih aman untuk membuka toko secara *Online* dikarenakan dapat meminimalisir pungutan liat
3. Berjalan di dunia internet tanpa adanya hari libur
4. Tidak ada batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas.
5. Arus pendapatan yang baru
6. Meningkatkan pagsa pasar didalam maupun luar negeri
7. Menurunkan biaya operasional.

---

<sup>35</sup> hal 12



### 2.2.7.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Ada beberapa jenis *E-Commerce* yang tersedia. Berikut adalah 5 jenis *E-Commerce* yang sering digunakan:<sup>36</sup>

#### 1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

#### 2. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

*Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

#### 3. *E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)*

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *E-Commerce*. Transaksi jual beli di lakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

---

<sup>36</sup> <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6015765/kenali-apa-itu-e-commerce-pengertian-jenis-jenis-dan-manfaatnya> diakses pada 20 Juli 2022

#### 4. *Consumen to Busines (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

#### 5. **Media atau Aplikasi *E-Commerce***

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian *E-Commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, email, *shopping carts*, *eb service*, EDI dan *file transfer protocol*. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*).

##### 2.2.7.3 **Karakteristik *E-Commerce***

Transaksi di *E-Commerce* berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi di *E-Commerce* mempunyai karakteristik yang khusus yaitu:<sup>37</sup>

- a. Memperluas pasar Jangkauan pasar dapat menjadi luas dibandingkan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi.
- b. Biaya terkendali Perusahaan tidak perlu hadir secara fisik namun dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.
- c. Efisien Melalui sistem paperless, dimana distribusi dapat dilakukan secara elektronik maka akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, prangko dll.

---

<sup>37</sup> *ibid*, h.11

#### 2.2.7.4 Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari e-commerce:<sup>38</sup>

##### 1. Kelebihan E-commerce

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan)
- b. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar)
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
- e. Meningkatkan *costumer loyalty*
- f. Meningkatkan *supplier management*
- g. Memperpendek waktu produksi
- h. Meningkatkan *value chain* ( mata rantai pendapatan)

##### 2. Kelemahan *E-commerce*

- a. 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.
- b. 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.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini merupakan kesalahan non teknis seperti aliran listrik tiba tiba padam dan hilangnya jaringan.

---

<sup>38</sup> Candra Ahmadi dan Dadang hermawan, E-Business dan E-Commerce, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2017), h.13

- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan.
- e. 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.
- f. 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.

#### **2.2.8 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.<sup>39</sup>

##### **2.2.8.1 Tujuan Shopee**

Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas

---

<sup>39</sup> <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/41?lessonId=50> diakses pada tanggal 26 Agustus 2020

### **2.2.8.2 Posisi Shopee**

Bagi pengguna Internet di seluruh kawasan, Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang komprehensif, mulai dari beragam produk hingga komunitas sosial untuk dijelajahi, hingga layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan lancar.

### **2.2.8.3 Fitur Promosi Shopee**

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

#### **1. 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.

#### **2. 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.

#### **3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. *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.

7. 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.

## 8. *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 produk

### 2.2.9 Penjualan

Penjualan adalah proses permintaan atas barang dan jasa dari produsen kepada mereka yang membutuhkan atau mereka yang mengambil manfaat sebesar besarnya dari barang atau jasa tersebut dengan melalui transaksi pembelian.<sup>40</sup>

#### 2.2.9.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapat laba semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan itu dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa terjual selalu akan menghasilkan laba. Perusahaan umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu:<sup>41</sup>

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

---

<sup>40</sup>Tom Hopkins, *Selling For Dummies*, (California: IGD, Books Worldwide,2011), h.9.

<sup>41</sup>Basu Swastha, *Manjemen Penjualan*, (Yogyakarta:BPFF,2001), Ed,3,h.80

### 2.2.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor faktor yang mempengaruhi volume penjual terbagi dua faktor antara lain:<sup>42</sup>

#### 2. Faktor Internal:

##### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Seorang penjual harus mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai penjualan tersebut seorang penjual harus mampu memahami masalah penting sebagai berikut:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat syarat penjualan meliputi: pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

##### b. Modal

Akan lebih sulit apabila suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dan pembeli tidak mengetahui dengan jelas informasi produk yang ditawarkan, atau apabila lokasi pembeli dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu barangnya kepada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun

---

<sup>42</sup>Ibid. h.129.



di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

a. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan.

b. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

3. Faktor Eksternal

a. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang diperhatikan adalah:

1. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
2. Keinginan dan kebutuhan

b. Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha dan juga acara even yang berkolaborasi dengan para pengusaha.

## **2.2.10 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin yaitu "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat). Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut kepuasan merupakan tercapainya sesuatu yang dapat memenuhi hasrat atau pemenuhan sesuatu yang memadai. Sedangkan dalam sebuah istilah kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang telah mencapai sesuatu dikarenakan membandingkan kinerja atau yang dipersepsikan terhadap hasil ataupun harapan. Apabila kinerja gagal memenuhi harapan maka tidak akan puas. Namun sebaliknya apabila kinerja melebihi ekspetasi atau harapan maka akan sangat puas atau sangat senang. Menurut Richard Oliver kepuasan adalah respons dari pemenuhan dari pelanggan mengenai produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan untuk pemenuhan bisa kurang ataupun lebih.<sup>43</sup>

### **2.2.10.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat menurut Kotler (2009):

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen
3. Kesesuaian Harapan
4. Minat berkunjung kembali
5. Ketersediaan merekomendasikan

---

<sup>43</sup> Ade Irma Suryani. S, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), h.22

### **2.2.10.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

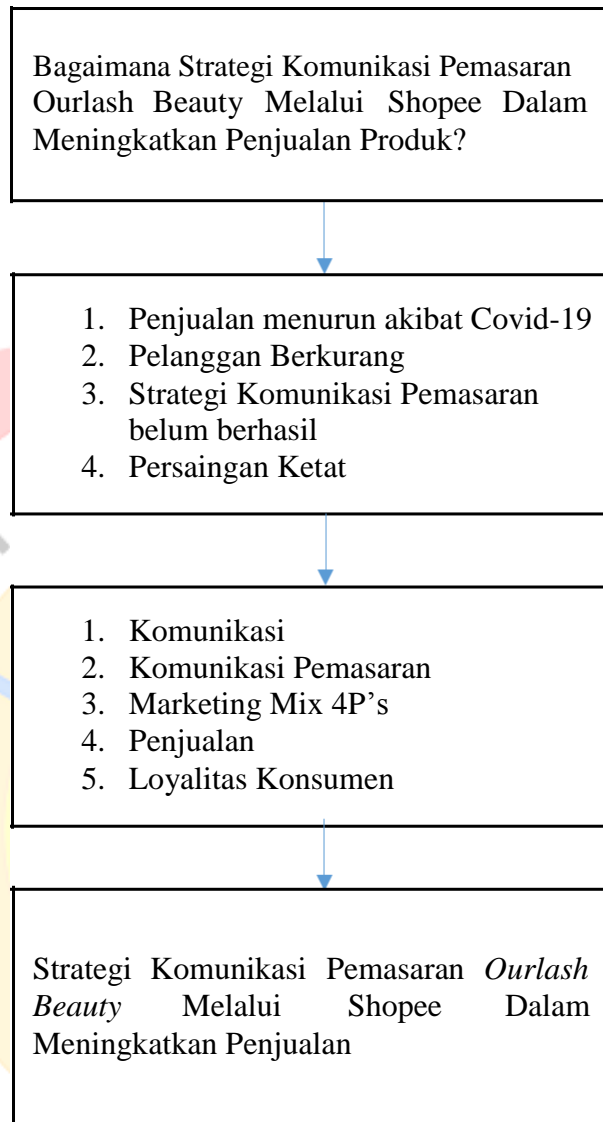
Pengukuran terhadap kepuasan dari konsumen merupakan suatu hal yang sederhana namun sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2008) perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Keluhan dan saran
2. Survey kepuasan konsumen
3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)
4. Analisis kehilangan pelanggan

### **2.2.10.3 Loyalitas Konsumen**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Pelanggan merupakan penggerak utama dalam menjalankan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk lebih fokus kepada pelanggannya. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma penelitian**

Paradigma penelitian pada penelitian ini berguna untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Peristiwa atau kejadian ini dijadikan objek penelitian yang kemudian informasi dan data dianalisis yang berguna dalam penelitian deskriptif ini. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan bagian utama dari sebuah perusahaan tanpa adanya strategi Komunikasi Pemasaran, masyarakat maupun konsumen tidak dapat mengetahui produk dari perusahaan tersebut. Dalam studi komunikasi, paradigma *Konstruktivisme* memandang ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif yang tidak hanya tunggal, akan tetapi bisa berubah tergantung interpretasi tiap individu maupun kelompok.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang disusun secara sistematis, akurat dan faktual. Penelitian ini ditulis dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan terkait variabel yang diteliti.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang sering

dianggap metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode kualitatif bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Analisis data dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.<sup>44</sup>

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah seorang informan yang mendeskripsikan dan memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian ini dilakukan. Peneliti mendeskripsikan bahwa subjek penelitian yang diteliti adalah pemilik dari *ourlash beauty*. Informan yang baik adalah seseorang yang penuh dengan pengetahuan dan terlibat langsung dalam peristiwa kejadian yang akan diteliti secara detail dan mengenai suasananya. Informan yang baik juga memiliki cukup waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian dan menggunakan bahasa mereka untuk menggambarkan berbagai kejadian yang terjadi ketika peristiwa terjadi.

#### **3.4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sebuah titik perhatian dari suatu penelitian yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah hasil penjualan

---

<sup>44</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA. 2007. Hal 7

*Ourlash Beauty* yang meningkat dikarenakan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa salah satu keberhasilan dari *ourlash beauty* adalah memasarkan secara offline terlebih dahulu yang membuat customer tertarik pada cara penjualan dari pemilik yang mengunjungi hampir semua studio yang berada dilingkungannya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis bergantung kepada masalah yang penulis telit. Jenis data yang dikumpulkan dan satuan-satuan analisis yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi dari lapangan serta kebutuhan dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi. Penulis melakukan wawancara sendiri kepada pemilik dan pengumpulan bahan yang berkaitan dengan objek dari penelitian serta peneliti terlibat aktif dalam proses penelitian. Lalu penulis mencatat serta melakukan triangulasi atau konfirmasi data. Penulis juga menggunakan studi literature dimana peneliti menggunakan buku-buku, jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Bungin, B. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal 108-

## **1. Wawancara**

Wawancara adalah cara paling umum dari data peristiwa sosial untuk tujuan penelitian melalui diskusi interaktif tatap muka antara penanya dan responden atau individu yang dikonsultasikan, terlepas dari penggunaan panduan rapat. Inti dari teknik wawancara ini adalah umumnya ada beberapa penanya, responden, bahan wawancara, dan panduan wawancara untuk semua klien dari strategi ini.

## **2. Observasi**

Observasi adalah gerakan manusia sehari-hari yang melibatkan lima perasaan mata sebagai perangkat utamanya, di samping berbagai fakultas seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Persepsi adalah kemampuan individu untuk memanfaatkan persepsi melalui lima fakultas dan ditopang oleh lima putaran. Penonton tidak serta merta memanfaatkan kelima perasaan mata. Apa yang dia dengar, rasakan, cium, sentuh, dan rasakan.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi dalam pendekatan pemeriksaan yang bersahabat. Strategi dokumentasi pada dasarnya adalah teknik untuk mengikuti informasi yang dapat diverifikasi.

## **4. Triangulasi**

Triangulasi merupakan proses pengumpulan data yang secara umum berfungsi sebagai penguji kredibilitas data yang paling umum digunakan oleh peneliti kualitatif. Menurut Sugiyono (2011: 241) mengatakan bahwa “Triangulasi



diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada”

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis Data adalah cara paling umum untuk menemukan dan secara metodis mengumpulkan informasi dari pertemuan, persepsi, dan arsip, menyatukan informasi ke dalam klasifikasi, memisahkannya menjadi unit, memadukannya, mengaturnya ke dalam desain, apa yang signifikan dan apa yang tidak. Periksa dan buat kesimpulan dengan tujuan bahwa orang lain pasti dapat memahaminya.<sup>46</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis interaktif. Miles dan Huberman Punch menyatakan bahwa metode terdiri dari tiga komponen:<sup>47</sup>

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pengklasifikasian, pengelolaan, penghapusan data yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sehingga kesimpulan dapat diverifikasi.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian Data yaitu semua data yang terkumpul, baik berupa wawancara, dokumen, dsb, dianalisis menurut teori di atas.

---

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 244

<sup>47</sup> Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS hal 104

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan Kesimpulan adalah kegiatan menggambarkan secara utuh pokok bahasan dalam proses penarikan kesimpulan berdasarkan pencantuman informasi yang dilaksanakan dengan baik dalam penyajian data.

#### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan pada *Online Shop Ourlash Beauty* yang berlokasi di Asatti Agate Orange Vanya Park, Jalan Boulevard Barat BSD City, Pagedangan, Pagedangan Lantai 5 Nomor 6 Penelitian ini dilakukan pada *online shop Ourlash Beauty* beralamat di Cluster Asatti Vanya Park BSD City.

##### **3.7.2 Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian ini berlangsung selama 3 Bulan terhitung dari bulan Mei hingga Agustus 2022.