



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI
MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB**

SKRIPSI

Oleh :

NAMA : Fricilia Afifah Desti Fauziah
NIM : 20180400059
Peminatan : *Corporate and Marketing Communication*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI
MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

NAMA : Fricilia Afifah Desti Fauziah

NIM : 20180400059

Peminatan : *Corporate and Marketing Communication*

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

TANGERANG

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan
Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee
@CustomAjaib

Nama : Fricilia Afifah Desti Fauziah

NIM : 20180400059

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 26 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

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

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Fricilia Afifah Desti Fauziah

NIM : 20180400059

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat
Beli Konsumen Di Marketplace Shopee @CustomAjaib

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 26 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

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

Dosen Pembimbing,

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fricilia Afifah Desti Fauziah
NIM : 20180400059
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee @CustomAjaib

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.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx. Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN: 8918350022
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN: 0310048205
3. Penguji 2 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN: 88754330017
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fricilia Afifah Desti Fauziah

NIM : 20180400059

Tanda Tangan :

Tanggal

: 26 Januari 2023



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmatnya dan berkatnya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee @CustomAjaib” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam proses pembuatan Skripsi, banyak pihak yang sudah membantu, mengarahkan, membimbing serta mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan agar dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Semua Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu komunikasi dan public relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam penelitian ini.
6. Kedua Orang Tua penulis dan keluarga besar dari penulis yang tidak pernah berhenti memberikan doa serta support secara moral dan materil demi kelancaran selama masa pendidikan.

7. Andrian Tanizar yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
8. Ketiga kakak tersayang serta ponakan, Noviar Jalu Sasongko, Intan Fauziah, Angelina Fauzi dan Verbena Zahira Sasongko yang selalu memberikan kasih sayang yang penuh kepada penulis.
9. Natasya Josephine selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
10. Teman-teman penulis di AS DigiPrint khususnya toko CustomAjaib, AtzDigiPrint, E.Honey dan SerbaMudah Store yang senantiasa memberikan semangat dalam penulisan Skripsi ini.
11. Teman-teman Ilkom Angkatan 2018 yang berjuang bersama selama menempuh perkuliahan di Fakultas Sosial dan Humaniora pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada seluruh pihak yang namanya tidak disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 26 Januari 2023



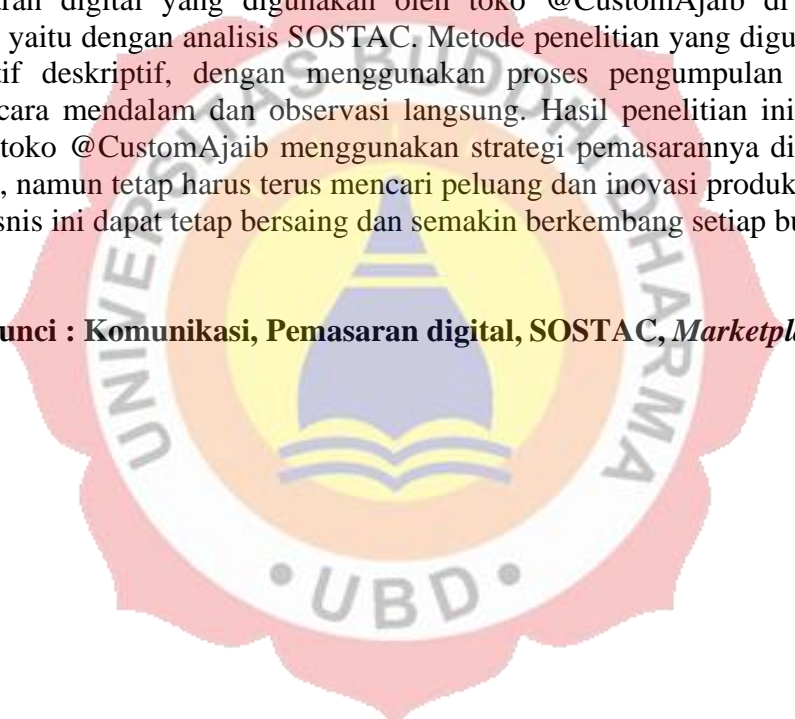
Fricilia Afifah Desti Fauziah

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam persaingan penjualan produk. Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran digital @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee. Bagaimana cara mempromosikan produk @CustomAjaib di *marketplace* agar tetap bertahan dan semakin membesar di *marketplace* Shopee. Tujuan utamanya mengetahui strategi pemasaran digital yang digunakan oleh toko @CustomAjaib di *marketplace* Shopee yaitu dengan analisis SOSTAC. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan proses pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa toko @CustomAjaib menggunakan strategi pemasarannya di *marketplace* Shopee, namun tetap harus terus mencari peluang dan inovasi produk baru lainnya agar bisnis ini dapat tetap bersaing dan semakin berkembang setiap bulannya.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran digital, SOSTAC, Marketplace, Shopee



ABSTRACT

DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CONSUMER INTEREST IN BUYING AT MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB

Digital marketing strategies play an important role in product sales competition. This research discusses how @CustomAjaib's digital marketing strategy increases consumer buying interest at Shopee. How to promote @CustomAjaib products on the marketplace so that they survive and grow on the Shopee marketplace. The main goal is to find out the digital marketing strategy used by the @CustomAjaib store on the Shopee marketplace, namely with SOSTAC analysis. The research method used is descriptive qualitative, using a data collection process in the form of in-depth interviews and direct observation. The results of this study found that the @CustomAjaib store uses its marketing strategy on the Shopee marketplace, but still has to continue to look for opportunities and other new product innovations so that this business can remain competitive and grow every month.

Keywords : *Communication, Digital marketing, SOSTAC, Marketplace, Shopee*

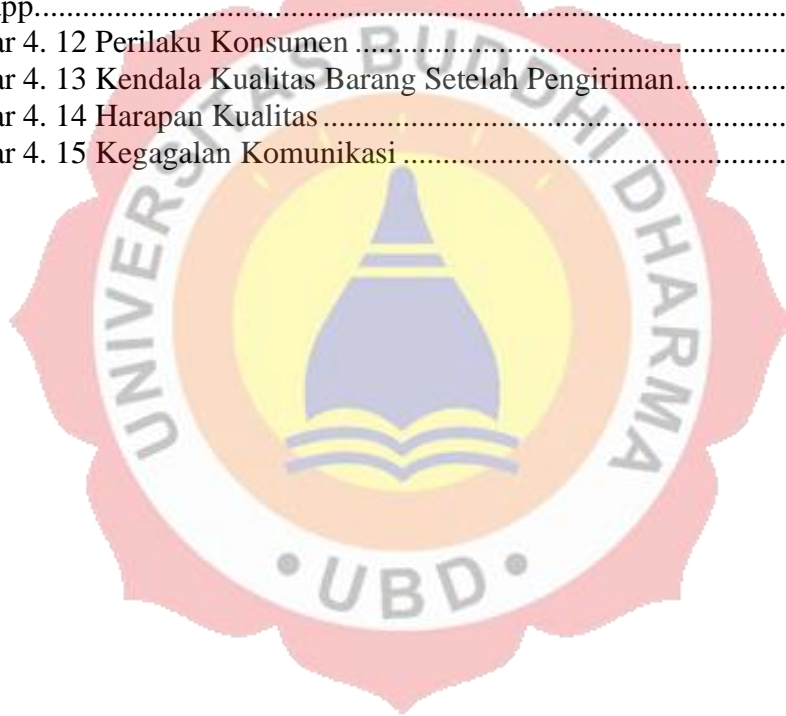
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Praktis.....	4
2. Manfaat Akademis.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi.....	9
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.4 Media Baru	20
2.2.5 Belanja <i>Online</i>	24
2.2.6 Minat Beli	25
2.2.7 Konsumen	29
2.2.8 SOSTAC	37
2.3 Kerangka Pemikiran	42
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44

3.2 Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian.....	45
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	46
3.4.1 Subjek Penelitian	46
3.4.2 Objek Penelitian.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.7.1 Lokasi Penelitian	51
3.7.2 Waktu Penelitian.....	51
3.8 Validitas Data	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.1.1 Profil Subyek Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 SOSTAC	56
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 SOSTAC	79
4.3.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	83
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	93
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	94
HASIL WAWANCARA.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo toko Custom Ajaib	53
Gambar 4. 2 Produk Buku <i>Vintage</i> dan <i>Aesthetic</i>	72
Gambar 4. 3 Proses produksi	73
Gambar 4. 4 Produk terlaris no 1 pada produk buku <i>Vintage</i>	74
Gambar 4. 5 Produk terlaris no 1 pada produk buku <i>Custom</i>	74
Gambar 4. 6 Profil toko “Custom Ajaib” di Shopee	75
Gambar 4. 7 Iklan dari fitur Shopee pada toko “Custom Ajaib”	76
Gambar 4. 8 produk dengan promo fitur coret pada Shopee	76
Gambar 4. 9 <i>Broadcast Chat Voucher</i>	62
Gambar 4. 10 <i>Broadcast Chat</i> permintaan <i>Rating</i>	63
Gambar 4. 11 Contoh <i>Chat</i> antar pembeli dan penjual yang di pidahkan ke whatsapp	63
Gambar 4. 12 Perilaku Konsumen	84
Gambar 4. 13 Kendala Kualitas Barang Setelah Pengiriman	84
Gambar 4. 14 Harapan Kualitas	85
Gambar 4. 15 Kegagalan Komunikasi	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Tabel Kerangka Pemikiran.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah kunci besar dalam aktifitas keseharian manusia. Dalam bersosialisasi komunikasi termasuk dalam salah satu aspek penting ketika seseorang ingin membangun hubungan baik dengan masyarakat lainnya. Banyak sekali orang ketahui, bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri. Kebanyakan manusia hidup dengan berdampingan bahkan ada yang berkelompok. Semua itu dilakukan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan semua individu itu sendiri baik secara jasmani maupun rohani. Komunikasi adalah proses mengirimkan beberapa simbol yang berarti terhadap antarindividu (Soemargana: 2016,3).

Komunikasi berkembang secara signifikan, salah satu bukti perkembangannya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat cocok digunakan saat seseorang ingin menawarkan produk yang dijualnya. Menurut Uyung, (2003,23) komunikasi pemasaran merupakan sebuah pengedaran informasi tentang isi perusahaan serta apa yang berkenan dipromosikan (*offering*) kepada calon pembeli. Salah satu bidang usaha yang mudah dijangkau didunia yang modern ini adalah berjualan di internet (*online*).

Media internet atau media baru ini lebih sering dipakai pada saat ini karena memiliki fungsi yang bervariasi guna membantu kehidupan sehari-hari. Situs media *online* atau *E-commerce* digunakan untuk ajang bisnis jual beli pada

internet termasuk ke dalam beberapa manfaat positif dari media baru (Budi Sutedjo Dharma Oetomo: 2002, 9).

Media online biasa disebut *e-commerce* berguna sebagai jembatan untuk kemudahan dan efektif antara penjual dengan konsumen dalam dunia bisnis. Kecanggihan teknologi pada saat ini membuat masyarakat diseluruh dunia, khususnya warga Indonesia, akan beralih menggunakan transaksi *online*. Sekarang ini, *smartphone* adalah alat yang paling menguntungkan, sebab dengan alat tersebut sudah dapat dengan mudah membuka aplikasi jual beli *online* yang tersedia untuk belanja. Banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan pada sekarang ini, tetapi Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* yang banyak digunakan semua kalangan.

Shopee adalah suatu aplikasi yang hadir untuk mempermudah penggunaanya melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Awal mulanya Shopee dikeluarkan di Singapura pada tahun 2015, konsep yang digunakan Shopee adalah pasar *mobile – sentris*, artinya pengguna dapat mencari sendiri produk yang diinginkan atau butuhkan, berbelanja, serta juga ikut berjualan tanpa batas waktu dan jarak. Shopee pun memiliki fitur pembayaran yang banyak ragamnya seperti dompet digital maupun secara *cash* yang mudah sekali diakses. Shopee ini bekerja sama dengan berbagai macam pembayaran dan banyaknya logistik hal ini bertujuan untuk memudahkan calon pembelinya dan juga para penjualnya dalam berbelanja secara *online*, aman serta juga nyaman. Setelah satu tahun berkembang, Shopee mulai lebih fokus dan memperluas lagi jangkauannya ke beberapa negara di antaranya Thailand, Filipina Malaysia, dan juga akhirnya Indonesia. Karena sejak

awal Shopee dibangun dengan konsep perdagangan elektronik global, Shopee masuk pada nominasi 5 *startup e-commerce* yang paling disruptif yang berarti pencipta pasar baru, tentunya hal ini diterbitkan oleh *Tech in Asia*

Demi memfasilitasi para penggunanya, Shopee pada akhirnya menghadirkan beberapa fitur yang lebih menarik lagi di aplikasinya. Seperti fitur *chat* yang pada saat ini sudah digunakan sebanyak 75% akun pembeli agar memudahkan interaksinya dengan toko yang diminati, dan juga fitur khusus penjual yaitu *Shopee's Seller Assistant* fitur ini yang membantu pihak toko atau penjual untuk mengatur bisnisnya dengan lebih mudah.

Banyaknya penggunaan akun *marketplace* Shopee ini membuktikan bahwa *platform* ini semakin maju, sudah banyak dan berkembang dengan sangat pesat sehingga dengan adanya pembuktian ini digunakanlah para toko *online* khususnya untuk toko Shopee @CustomAjaib. Toko @CustomAjaib merupakan salah satu media pemasaran, toko ini menjual berbagai produk *souvenir*, beberapa produk didalamnya ada buku *custom*, buku *aesthetic*, celengan *custom*, celengan polos, mainan anak dan *souvenir* lainnya. salah satu penjualan produk terbanyaknya adalah buku *vintage* dan buku *custom*.

Toko @CustomAjaib ini menggunakan konsep pembuatan produk *custom*, yang artinya membuat kreasi pada sebuah produk yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Tujuan dibuat konsep tersebut agar calon pembeli dapat memiliki produk tanpa harus mempunyai tampilan yang sama dengan orang lain. Banyak orang yang membutuhkan produk seperti ini karena bisa menuliskan nama perusahaan atau nama pribadi sendiri ke dalam tampilan

produk yang dibeli. Oleh karena itu konsumen lebih tertarik dengan toko *online* ini dibandingkan toko *online* lain yang sudah memiliki produk jadi. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut Penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah pada penelitian yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini diperlukan mempunyai manfaat, diantaranya manfaat praktis dan manfaat akademis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian telah disusun ini diharapkan dapat diterapkan pada semua ranah jual beli *online* karena penelitian dalam marketing komunikasi dapat bermanfaat untuk semua penjual dan pembeli.

2. Manfaat Akademis

Penulis mengharapkan penelitian dapat menambah serta memperkaya ilmu khususnya untuk komunikasi pemasaran digital serta mencari tau strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di *marketplace* Shopee @CustomAjaib.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah referensi dasar sebuah penelitian untuk Penulis agar lebih mengerti sehingga mampu berkembang lebih dari rencana awal penelitian yang tengah dilakukan saat ini, sehingga menjadi sumber referensi dan memberikan pandangan pada fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu ini digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah Penulis lakukan sekarang.

Pada penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini telah ditemukan beberapa penelitian yang sejenis berupa Skripsi mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian dari Nur Laili Niswawa (2020), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradin hijabs di Shopee”. Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif Adapun penelitian ini menggunakan *marketplace* Shopee dengan akun toko Antaradin hijabs dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori Marketing Mix; metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan. Hasil penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang dilakukan toko Antaradin hijabs memberikan peningkatan penjualan produk fashion muslim di Shopee. Teori yang dipakai adalah *Marketing Mix* 4p, dan yang dilakukan oleh toko seperti memasang iklan

melakukan *sales promotion*, mempromosikan melalui internet, mengadakan *event*, dan juga menggunakan *word of mouth*.

Kedua, penelitian dari Alqa Ridho Irawan (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, Adapun penelitian ini membahas produk Bangbrew, didalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan *Marketing mix* yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan *E-commerce* serta pemasaran langsung.

Ketiga, penelitian dari Cici Hardianti (2021), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, Adapun penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pada Amartasalad, penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu strategi komunikasi pemasaran dan implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nur Laili Niswawa	Alqa Ridho Irawan	Cici Hardianti
Lembaga / Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Muhammadiyah Sumater Utara Medan	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Tahun Penelitian	2020	2021	2021
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinjabs Di Shopee	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew	Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang dilakukan toko Antaradinjabs memberikan peningkatan penjualan produk fashion muslim di Shopee. Teori yang di pakai adalah <i>Marketing Mix</i> 4p.	Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran Melalui Media <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew adalah dengan menerapkan <i>Marketing Commucation</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Marketing Event</i> serta mempertimbangkan <i>Marketing mix</i> yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), dan <i>promotion</i> (promosi).	strategi komunikasi pemasaran di Amartasalad, menggunakan dua tahap pada strategi komunikasi pemasaran yaitu: perencanaan dan Implementasi strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran pada perencanaan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen Amartasalad pada meliputi: produk, harga, tempat dan promosi.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi memegang peranan istimewa dan tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia pada kesehariannya, karena tanpa adanya komunikasi kehidupan manusia tidak akan terasa lengkap dan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi itu sendiri digunakan antar individu untuk menciptakan kehidupan yang berkualitas

Komunikasi merupakan bahasa latin yang memiliki makna “*communis*”, “*communico*” dan “*communication*”. Definisi komunikasi pada umumnya adalah proses pembuatan, pengolahan, penyampaian, serta juga penerimaan pesan pada seseorang atau diantara dua bahkan lebih karena terdapat suatu tujuan yang ingin dicapai.

Proses mengirimkan beberapa simbol yang berarti terhadap antar individu disebut juga dengan komunikasi (Soemargana: 2016,3). Sedangkan Menurut Gie (1992) dalam Somad, Rismi (2014,115) mendefinisikan komunikasi merupakan suatu informasi atau berita yang didalamnya terdapat berbagai jenis pesan dari satu ke yang lainnya, hingga akhirnya tercapai pengertian yang ditentukan atau menimbulkan tindakan yang diharapkan. Dapat disimpulkan penjelasan tersebut artinya komunikasi adalah suatu pemikiran, arti, informasi atau pesan yang dapat dipahami bersamaan.

Menurut Mulyana (2002) dalam Somad, Rismi (2014,116) komunikasi memiliki beberapa pandangan perspektif, diantaranya:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Yang artinya teknik ketika seseorang menyampaikan sebuah gagasan, misalnya pengajar kepada murid, bertatap muka secara langsung maupun menggunakan media tambahan.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Yang artinya teknik ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih dengan didalamnya terdapat sebab-akibat / aksi-reaksi secara silih bergantian secara verbal maupun non-verbal. Misalnya beberapa individu memiliki persoalan umpan balik dengan silih bergantian.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Menjelaskan tentang tahapan yang diperoleh oleh personal dan sifatnya pribadi. Suatu data atau informasi dengan melewati sebuah tahapan berupa penyandian dan penyandian kembali dalam suatu kejadian komunikasi yang bervariasi melalui perbuatan verbal maupun non-verbal.

2.2.1.2 Unsur-unsur Dalam Komunikasi

Menurut Riswandi (2009:2) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- A. Sumber (*Source*): yaitu orang yang sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber

adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

- B. Pesan: yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- C. Saluran atau media: yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- D. Penerima (*receiver*): sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- E. Efek: yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:
- a. Pengaruh kognitif: Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
 - b. Pengaruh afektif: Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.
 - c. Pengaruh konatif: Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi merupakan Menurut Rismi Somad dan Donni Juni Priansa (2014: 117-118) Fungsi komunikasi yang strategis adalah:

1. Informasi

Komunikasi digunakan untuk dikumpulkan dan disimpan, fakta dan pesan, dan juga opini, sehingga orang dapat mengetahui apa yang sedang berlangsung. Hal ini dapat dikatakan sebagai informasi yang berharga

2. Sosialisasi

Komunikasi digunakan untuk memudahkan orang lain untuk berinteraksi antar manusia atau bisa disebut sosialisasi. Proses untuk sosialisasi akan terjadi dengan sangat mudah apabila terjalin dengan efektif.

3. Motivasi

Komunikasi yang dilakukan secara baik akan memotivasi mendorong orang lain untuk berperilaku baik juga. Misalnya dengan komunikasi rutin dan ramah akan membuat orang yang membeli produk disuatu toko puas dengan pelayanan sehingga akan balik lagi untuk membeli.

4. Pendidikan

Komunikasi merupakan satu jalan untuk media pendidikan, dimana jaringan komunikasi membuat seseorang akan menjadi tumbuh dan kebrkembang. Misalnya pelajaran pendidikan yang diambil dnegan formal.

5. Kebudayaan

Salah satu cara untuk menunjang kebudayaan adalah dengan komunikasi. Misalnya komunikasi dengan media masa, dikarenakan banyaknya

keberanekaragaman kebudayaan yang telah berkembang, oleh sebab itu komunikasi dapat disebarluaskan melalui media masa.

6. Hiburan

Komunikasi adalah media hiburan yang sangat baik. Banyak orang yang terhibur melalui komunikasi yang dapat membuat individu/kelompok menjadi senang.

7. Integrasi

Perbedaan yang ada dalam suatu kelompok dapat disatukan melalui komunikasi, oleh sebab itu komunikasi memiliki peran yang penting dalam menyatukan perbedaan.

8. Inovasi

Inovasi dapat tercipta melalui komunikasi, dikarenakan adanya dorongan bagi masyarakat dalam membangun sistem komunikasi yang baik tanpa ada halangan berupa batas waktu dan ruang antar individu atau kelompok, contohnya adalah internet.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Pada buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” ada empat (4) tujuan komunikasi menurut Agus Hermawan (2012, 11) diantaranya yaitu :

1. Menemukan

Dari komunikasi kita akan mendapatkan hal yang baru kita temui. Dari media banyak menerima informasi, lalu berinteraksi dengan oranglain dari bahan pelajaran yang diserap dari hasil interaksi sumber sebelumnya.

2. Untuk berhubungan

Membangun suatu hubungan yang baik dengan individu atau kelompok, seperti keluarga, pasangan, sahabat, teman dan lainnya.

3. Untuk meyakinkan

Meyakinkan diri sendiri dan orang lain untuk mengubah perilaku dan pikiran

4. Untuk bermain

Untuk penghiburan diri sendiri dengan menggunakan banyak perilaku komunikasi bermain. Mulai dari mendengarkan musik, film, pembicaraan bahkan pelawak, selebihnya untuk hiburan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses mengirimkan beberapa simbol yang berarti terhadap antar individu (Soemargana: 2016,3). Pemasaran pada suatu produk atau jasa menggambarkan suatu hal yang penting bagi pelaku usaha. Pemasaran merupakan hal yang krusial dan sangat penting dalam bisnis bagi kelompok dengan mulai perusahaan yang sudah besar atau multi nasional maupun perusahaan kecil (Belch dan Belch: 2018:7).

Sutrisna (2002,268) mencetuskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam menyampaikan informasi, membujuk, mengingat serta juga menyampaikan pada masyarakat tentang barang/jasa yang dipasarkan dan meluas dikhalayak guna diketahui, agar barang/jasa tersebut tertarik sehingga calon pembeli tersebut menjadi pelanggan.

Pada dasarnya pemasaran itu sendiri adalah bagian proses komunikasi, karena komunikasi merupakan aspek yang sangat esensial bagi semua manusia guna interaksi interpersonal. Awalnya, beberapa perusahaan atau organisasi komersial berpikir bahwa komunikasi massa adalah cara terbaik untuk menjangkau pembeli dan sangat berpotensi. Lalu munculah Penggunaan media massa, disini para pelaku usahaberpendangan ini juga menjadi sebuah cara berkomunikasi yang efisien serta juga efektif bagi para pelaku bisnis. Dari adanya perubahan teknologi ini, banyak pelaku bisnis yang mengubah cara mereka melakukan pemasarannya. Media massa bukan satu-satunya cara untuk mencapai target pasar, tetapi semua ini juga didukung oleh komunikasi pemasaran. Gabungan dari konsep komunikasi dan juga konsep pemasaran disebut juga dengan komunikasi pemasaran.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi pemasaran

Marketing Communications berperan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan minat beli publik, dll. Clow dan Baack menjelaskan tujuan adanya *Marketing Communications* (2016,4), seperti:

1. Meningkatkan *awareness* terhadap *brand*
2. Mengubah perilaku dan kepercayaan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Meningkatkan pembelian pada produk atau jasa
4. Meningkatkan kemungkinan *repeat order*
5. Meningkatkan minat beli konsumen

6. Membangun citra sebuah perusahaan atau *brand*
7. Memperluas cakupan *market share*
8. Meningkatkan penjualan
9. Meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli

Komunikasi pemasaran adalah upaya penyebaran informasi, membujuk, mengajak, mengingatkan atau menjalin komunikasi kepada calon pembeli tentang barang/jasa yang dipasarkan ke khalayak banyak sehingga dikenal, diingat, dibeli dan kemudian tertarik lalu menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai bentuk komunikasi yang mendorong suatu strategi pemasaran, disini komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas. Upaya membangun loyalitas pelanggan guna melakukan strategi komunikasi pemasaran terhadap produk dapat terlihat pada Penelitian ini, yaitu terlihat dari barang/jasa yang dimiliki perusahaan, yang harus ditekankan oleh pelaku bisnis adalah bahwa suatu strategi komunikasi pemasaran berhasil dapat diukur dari seberapa banyaknya jumlah pendapatan serta juga banyaknya penjualan suatu barang/jasa kepada konsumen.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006,5) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication – Taktik dan Strategi komunikasi pemasaran* merupakan kegiatan yang menggunakan beberapa teknik komunikasi guna menginformasikan kepada khalayak luas demi tercapainya suatu tujuan perusahaan, yang artinya naiknya tingkat pendapatan dari penjualan barang/ jasa atau pembelian barang/jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi umumnya dapat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keputusan tujuan dari ketentuan yang jelas dan juga pertimbangan kondisi dan situasi sarannya. Strategi komunikasi pemasaran adalah jalan yang tepat dan inofatif yang dipilih dengan perusahaan untuk meningkatkan target penjualan agar tinggi dan maju hal ini dilakukan dalam rangka melahirkan kepuasan pelanggan sehingga mencapai target penjualan dengan strategi itu sendiri.

2.2.3.2 Jenis- Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010,205) menjabarkan bahwa terdapat lima (5) jenis strategi komunikasi pemasaran, diantaranya penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan, bersama-sama membentuk *promotion mix* yang berusaha dilakukan secara efektif oleh pemasar guna mencapai tujuan bisnis. Berikut ini adalah macam-macam strategi komunikasi pemasaran:

a. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk dari sebuah penyebaran informasi yang bersifat untuk mengenalkan suatu produk atau jasa merek kepada khalayak dengan maksud tujuan tertentu. Pada umumnya iklan mempunyai sponsor yang telah dikenalnya. Iklan memiliki sponsor yang dikenal. Iklan digunakan guna mempengaruhi sudut pandang dan sentiman dari konsumen, penilaian, pengetahuan, perasaan, makna, keyakinan, citra, dan sikap, dan diperuntukan guna mempertahankan citra tersebut. Iklan dapat

disebarluaskan dengan berbagai media seperti, radio, televisi, internet, media cetak (surat kabar, majalah), baliho dan media mikro lainnya seperti cap pada baju dan balon udara dengan ukuran kecil. Walaupun konsumen utama dihadapkan pada berbagai macam iklan setiap hari, sebagian besar pesan ini tidak diperhatikan dan tidak dapat dipahami.

b. Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu cara penyampaian pesan guna mempengaruhi target dari pihak pengiklan agar target tersebut tertarik dan melakukan pembelian. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara mengadakan diskon untuk meningkatkan pembelian konsumen, dan juga dapat melalui pemberian bonus. Promosi biasanya dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu dan memakan sejumlah biaya.

c. Penjualan

Interaksi langsung antaran pelaku bisnis dengan calon pembeli disebut juga dengan Penjualan personal. Penjualan personal adalah cara jitu untuk melakukan promosi, ada beberapa alasan utama, yaitu :

Pertama, komunikasi personal ini jika dilakukan akan mendorong aktivitas yang melibatkan konsumen dalam proses keputusan atau produk, karena penjual melibatkan konsumen dengan penjual. Konsumen lebih menaikkan tingkat keinginan untuk memperhatikan dan informasi tentang yang diberikan dapat dimengerti. Kedua, komunikasi yang bersifat interaktif ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk menyesuaikan presentasi kepada calon pembeli agar informasi yang diberikan tepat dalam menjawab

apa yang calon pembeli butuhkan. Selain tingkatnya perhatian personal dari penjual yang ramah dan sopan, pelanggan dimanjakan dengan yang sempurna sehingga penjualan akan meningkat.

d. Publisitas

Publisitas diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi dengan melakukan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa bahkan merek tanpa biaya. Publisitas dapat lebih efektif dibandingkan dengan iklan dikarenakan publik tidak secara langsung menyeleksi pesan tersebut, maka komunikasi publisitas dapat dianggap lebih kredibel karena tidak dipublikasikan dari komunikasi pemasaran. Pengelolaan publisitas lebih sulit dikendalikan karena komunikasi pemasaran tidak ikut dalam mengelola publisitas secara langsung.

e. Bauran Promosi

Umumnya pemasaran memerlukan sebuah perencanaan berupa sebuah strategi promosi yang menggunakan empat tipe promosi lalu disatukan menjadi bauran promosi yang lebih efisien bagi penjual. Promosi pada penjualan juga dapat membangun dan mendorong ikatan antara pelaku promosi dengan konsumen.

2.2.3.3 Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam strategi promosi menurut (Kotler 2002:646) terdapat tiga bentuk yang digunakan, antara lain:

a. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Push Strategy atau strategi dorong adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen.

b. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika efektif konsumen minta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass strategy dalam penelitian ini sebagai bentuk pelaksanaan strategi promosi yang peneliti jadikan sebagai landasan teori dalam mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk pelaksanaan strategi promosi.

2.2.4 Media Baru

2.2.4.1 Definisi Media Baru

Media internet khususnya media baru saat ini, telah menjadi hal yang umum bagi masyarakat, dikarenakan media internet memiliki berbagai macam manfaat yang dapat membantu kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. *New media* memberikan dampak positif bagi masyarakat, Salah satunya adalah *website* di media *online* atau *E-commerce* yang digunakan sebagai wadah dalam kegiatan jual-beli yang berbasis *online* (Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2002, 9).

New media merupakan peralihan cara berkomunikasi antarindividu maupun kelompok yang di akibatkan dari dampak perkembangan teknologi. Media baru muncul ditandai dengan media untuk berkomunikasi telah menggunakan jaringan internet. Pada dasarnya media baru cukup berbeda dibandingkan dengan media konvensional atau tradisional, menurut Denis McQuail (2011,157) terdapat beberapa indikator yang menjadi pembeda media lama dengan yang baru, seperti:

1. *Interactivity*, adanya tanggapan atau feedback antara pengguna media baru dengan pengirim pesan tersebut, artinya ada komunikasi dua arah.
2. *Social presence*, munculnya kontak personal pengguna terhadap orang lain.
3. *Media richness*, melibatkan lebih banyak indra, artinya media dapat menjangkau lebih luas guna menjembatani jarak antar individu, meminimalisir kekeliruan yang terjadi.
4. *Autonomy*, pengguna dapat mengatur konten dan juga pengguna new media itu sendiri
5. *Playfulness*, media baru menghadirkan konten yang lebih menghibur.
6. *Privacy*, pengguna dapat mengatur tentang privasi dirinya sendiri
7. *Personalization*, konten dan penggunaan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Kemudian McQuail (2011: 157-158) juga mengelompokkan media baru menjadi beberapa kelompok berdasarkan dengan penggunaan, konten, dan konteks, yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal

Isinya mengenai konten pribadi untuk membangun hubungan bukan hanya

sekedar mencari informasi, contoh: smartphone, e- mail.

2. Media permainan interaktif

Media yang berbasis komputer dan juga video game, konten dibuat untuk memenuhi kepuasan pengguna dengan fitur virtual reality dan interaksi antar pemain

3. Media pencari informasi

Ditujukan untuk mencari informasi dan juga data yang faktual dan aktual dengan menggunakan internet

4. Media partisipasi kolektif

Penggunaan media baru sebagai tempat untuk bertukar informasi yang nantinya akan dibagikan kepada lainnya. Contoh: media sosial

5. Substitusi media penyiaran

Media baru ini melihat pada penerimaan dan unduhan dari konten yang berbasis massal, pada umumnya media baru ini.

2.2.4.2 Fungsi Media Baru

Fungsi media baru dalam penerapannya sebagai berikut:

- a. Informasi : mengirim dan berbagi informasi, media yang informatif dapat membuat audiens mengetahui keadaan yang berlangsung disekitarnya dan mengetahui realita yang terjadi. Dalam penyebaran informasi, sebagian besar media dibantu melalui siaran berita di TV, radio, dan media konvensional lainnya.
- b. Pendidikan : menuntun individu dalam menggunakan bentuk konten yang bervariasi secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai macam

program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung.

- c. Hiburan: memberikan hiburan melalui koran, majalah, radio, TV dan media *online* yang menawarkan cerita, film, serial, komik, olahraga seni dan *fashion* sehingga *audiens* terhibur dan senang disela kesibukan mereka.
- d. Sosialisasi : belajar bagaimana menjadi masyarakat dalam bersosialisasi membentuk perilaku, sikap dan keyakinan sehingga mendekatkan satu dengan yang lain.
- e. Pengawasan : memiliki fungsi untuk mengamati serta memberikan tanda bila ada kegiatan yang dapat mengancam publik diwaktu yang akan datang sehingga meminimalisir berbagai faktor yang dapat merugikan, misalnya ancaman yang diakibatkan bencana alam, seperti gunung meletus, angin topan, kondisi perekonomian dan serangan militer

2.2.4.3 Karakter Media

Almisbahi (2012) menjelaskan bahwa media *online* memiliki beberapa karakter, yaitu:

1. *Real time* artinya suatu kisah atau peristiwa dan berita yang diberitahukan secara langsung atau aktual.
2. Interaktif artinya penyebaran informasi bersifat dua arah melalui komentar agar dapat dinikmati secara efektif dan efisien agar mendapat titik pandang yang berbeda.
3. Unsur-unsur media, bentuk sajian dan isi pesan lebih seperti sebuah web.

4. Media juga memberikan kemudahan untuk pembuat dan pembaca dalam mengakses dan menyimpan berita.

2.2.5 Belanja Online

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* merupakan pembelian barang/jasa dan lainnya dari toko *online* secara langsung atau bisa disebut *real time* dengan interaktif tanpa adanya media perantara, hanya melalui internet.

Belanja *online* merupakan suatu tahapan yang dimana calon pembeli bisa membeli jasa, barang, dan lainnya tanpa adanya batas ruang dan waktu dari pelaku bisnis dan bersifat *real time* dan ada timbal balik dari internet tanpa adanya media sebagai perantara. Berbelanja secara *online* melalui internet adalah tahapan jual beli jasa atau produk dari penjual tanpa harus bertemu secara langsung atau tatap muka.

Toko *online* buka selama 24 jam yang berarti tidak ada libur dalam 1 hari penuh, hal tersebut terjadi karena fleksibelnya waktu berjualan *online*, hal ini yang membuat lebih banyak konsumen karena semua calon pembeli dapat mengakses lewat internet kapan dan dimana saja. Shopee mewajibkan para penjual untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan dengan jelas, melalui foto, teks, dan file multimedia. Mereka juga menyediakan fitur yang menampilkan informasi produk yaitu deskripsi produk, prosedur keselamatan pada saat cekout produk, saran dan cara penggunaan pada produk, kolom berkomentar untuk produk yang sudah dibeli, memberikan penilaian pada barang yang sudah dibeli, akses meninjau situs ke lainnya, fasilitas *real-time* menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, sehingga mempercepat kesepakatan dengan pembeli.

2.2.6 Minat Beli

2.2.6.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dengan munculnya suatu keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian disebut juga minat beli.

2.2.6.1 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

- 1 Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua tingkatan rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu tingkat pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan tingkat aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2 Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3 Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut,

konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- 4 Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5 Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002: 72) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1 Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2 Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3 Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4 Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5 Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6 Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.2.6.3 Jenis dan tingkatan minat beli

Menurut Ferdinand (2014: 189) minat beli pada konsumen memiliki beberapa indikator dalam jenis dan tingkatan didalamnya, yaitu:

1. Minat eksploratif

Disini menggambarkan seorang calon pembeli meminati dan mendukung sifat positif pada objek serta mencari tau lebih tentang informasi dari produk tersebut.

2. Minat preferensial

Disini menggambarkan suatu ketertarikan atau keinginan khusus seseorang pada objek. Preferensi objek sudah tinggi sehingga paling cocok dan berhak untuk tidak meminati objek lainnya.

3. Minat transaksional

Disini menggambarkan tingginya tingkat kecenderungan untuk melakukan transaksi penuh pada objek yang diminati.

4. Minat referensial

Disini menggambarkan tingginya tingkat kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lainnya.

2.2.6.4 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008 : 58):

1. Attention.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest.

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire.*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action.*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.7 Konsumen

2.2.7.1 Definisi Konsumen

Konsumen adalah sebutan untuk orang yang memakai barang/jasa yang dipasarkan oleh pelaku bisnis. Menurut Dewi (2013:1), konsumen merupakan individu yang membeli barang/jasa yang di promosikan. individu yang menggunakan jasa atau produk yang dipasarkan.

2.2.7.1 Jenis-Jenis Konsumen

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen diatas, jenis konsumen adalah sebagai berikut:

1 Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)

Pengertian konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2 Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.

John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara (2006: 79) Adapun pilihan konsumen dapat dibagi beberapa bagian yaitu berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli:

1. Kebutuhan

Menurut Maslow terdapat lima tingkatan dari kebutuhan, yang pertama adalah kebutuhan yang harus dipenuhi segera yaitu untuk jasmani contohnya makan, minum, pakaian, dan rumah. Lalu kebutuhan lanjutan yang didalamnya ada harga diri, kasih sayang. Dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan dibagi dua:

- a. Pertama yang paling penting dan segera didapatkan, ditunjukkan oleh tanda-tanda keharusan.

b. Kedua Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

2. Keinginan

Kebutuhan individu itu sendiri atas kepuasan batin masing-masing, terciptakan oleh kehendak yang kuat dari masing-masing orang sendiri akan kepuasan spesifik terhadap kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan dapat diartikan sebagai sebab suatu barang yang akan diproduksi dalam kuantitas tertentu. Awal mula produk dapat masuk kedalam pasar, perlu dikaji kembali pasar yang ada untuk mengetahui kebutuhan, karakteristik pasar, dan dirasakan. Permintaan merupakan rasa ingin memiliki sebuah produk secara terperinci yang ditunjang dengan kesediaan dan kemampuan untuk memilikinya atau membelinya. Kesimpulannya, rasa ingin dapat menjadi permintaan bila ditunjang dengan daya beli.

4. Daya Beli

Keinginan untuk mendapatkan barang yang ingin dijual-belikan sudah sangat baik, tapi perlu juga dengan tingginya daya beli, karna dengan tidak adanya daya beli barang/jasa tersebut seperti masih tidak ada spesialnya

2.2.7.2 Hak dan Kewajiban

Setiap konsumen memiliki hak dan kewajiban seperti yang dijelaskan didalam undang-undang perlindungan konsumen. Berikut ini penjelasan ringkas mengenai hak dan kewajiban konsumen tersebut:

A. Hak Konsumen

Seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4, berikut ini adalah hak-hak konsumen:

1. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang maupun jasa.
2. Konsumen berhak untuk memilih barang/ jasa serta mendapatkan barang/ jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang/ jasa yang dibeli.
4. Konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait barang/ jasa yang dipakai.
5. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlakuan dan pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/ atau penggantian, jika barang/ jasa yang diterima tidak sesuai dengan semestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

B. Kewajiban Konsumen

Berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen pasal 5, berikut ini adalah kewajiban konsumen:

1. Konsumen wajib membaca dan mengikuti petunjuk informasi maupun prosedur penggunaan atau pemanfaatan barang/ jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Konsumen harus memiliki itikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/ jasa.
3. Konsumen wajib membayar pembelian barang/ jasa sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Konsumen wajib mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.2.7.3 Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

2.2.7.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Swasta dan Irawan,

2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.7.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2008:166) (Rahmat, 2013). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a) Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang

b) Sub-budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

- a) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- b) Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.
- c) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b) Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir dimemori jangka panjang kita.

2.2.8 SOSTAC

Dalam SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2017: 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Singkatan dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, action* dan *control*. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC itu adalah:

A. ***Situation Analysis***: merupakan tahap awal untuk melakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada ditingkat mana dalam persaingan bisnis yang sedang berjalan, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis *online*.

Strategi yang dipakai adalah dengan analisa SWOT. Menurut Albert Humphrey dari *Stanford Research Institute* pada 1960-an, SWOT adalah alat yang berguna untuk langkah awal perusahaan serta juga menumbuh

kembangkan perusahaan mereka. SWOT merupakan singkatan *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

- 1) Kekuatan (*Strength*) : pada elemen ini melihat hal-hal yang dilakukan dengan baik oleh pelaku bisnis atau perusahaan, seperti strategi pemasaran yang tepat atau mempunyai tim yang kokoh.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) : pada elemen ini mengkaji tantangan pelaku bisnis atau perusahaan ketika menjalankan atau mengembangkan usaha atau perusahaannya. seperti keterbatasan biaya atau sedikitnya produksi produk.
- 3) Peluang (*Opportunities*) : pada elemen ini pelaku bisnis atau sebuah perusahaan mengetahui dan dapat melihat apa saja yang menjadi daya tarik konsumen dan dapattr meningkatkan target penjualan dan terus tumbuh serta berkembang sebagai perusahaan yang dapat memajukan misi bisnisnya.
- 4) Ancaman (*Threats*) : pada elemen perusahaan dapat melihat hal yang tidak menguntungkan dan bahkan beresiko bagi pelaku bisnis ataupun perusahaan, hal ini mencapai dua kemungkinan kegagalan ataupun keberhasilan bisnis.

B. **Objective** : pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan untuk melakukan semua ini, target yang ingin dicapai oleh perusahaan serta hasil yang diinginkan. Menurut Chaffey dkk (2008:22), terdapat lima macam tujuan dan manfaat dari penggunaan internet marketing yang biasa lebih dikenal

dengan istilah 5S (*Sell, Serve, Speak, Save* dan *Sizzle*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Sell* (Meningkatkan Penjualan).

Dicapai melalui distribusi yang jauh lebih luas kepada para pelanggan yang tidak disediakan melalui layanan *offline* atau mungkin saja melalui jangkauan produk yang jauh lebih luas daripada dari toko atau harga yang jauh lebih rendah apabila dibandingkan dengan para penyalur lain.

2) *Serve* (Menambah Nilai).

Dicapai dengan cara memberikan keuntungan yang jauh lebih dengan *online* atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog *online* terhadap para pelanggan.

3) *Speak* (Mendekatkan ke Pelanggan).

Membuat komunikasi dua arah melalui jalur web dan *e-mail*.

4) *Save* (Menghemat Biaya).

Hanya dapat dicapai dengan menggunakan komunikasi melalui *e-mail*, transaksi penjualan dan juga *service* secara *online* untuk mengurangi jumlah staff dan juga biaya cetaknya.

5) *Sizzle* (Memperluas *Brand Online*).

Bisa dicapai dengan cara menyediakan proposisi baru dan juga pengalaman *online* terbaru pada saat yang bersamaan.

C. **Strategy** : bagaimana cara perusahaan agar dapat mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan. Dalam

ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

- 1) *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program-program pemasaran spesifik.
- 2) *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
- 3) *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

D. **Tactics** : merupakan detail dari *strategy*, dimana pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan. *Marketing mix* adalah kumpulan alat taktis yang terkendali dan dibuat oleh pelaku bisnis untuk mencapai daya tarik yang tinggi pada target market (Piercy: 2017,49), artinya *marketing mix* adalah sebuah alat bagi *Marketing Communication* dalam menunjang promosi yang akan dilakukannya guna mencapai pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Lalu menurut Kotler dan Amstrong (2016,47), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat elemen didalamnya yang digunakan untuk mengontrol perusahaan, diantaranya ada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Marketing mix dibuat untuk mengendalikan serta juga digunakan oleh para perusahaan dari semua skala guna mengendalikan dan mempengaruhi konsumen sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012,25) Terdapat beberapa arti dari ke empat poin pada bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Suatu barang/jasa yang mendapatkan perhatian untuk ditawarkan kepada pasar, agar produk yang dipasarkan laku. Sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Jumlah nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual kepada calon konsumennya yang didalamnya dapat tawar menawar ataupun nilai yang sudah tetap/paten dari penjual untuk ke semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi yang digunakan untuk penjualan dan dijadikan untuk mencapai target konsumen. Didalamnya terdapat lokasi, transportasi, pergudangan dan lainnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Pembujukan serta penyampaian informasi terkait produk kepada pelanggan agar membeli produk.

E. **Action** : merupakan detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan *tactics* tersebut. *Action* dilakukan setelah mempersiapkan strategi dan taktik dengan menyusun rencana kerja

yang terstruktur. Masing-masing rencana kerja yang sudah disusun harus memiliki *project plan* dalam pencapaian tujuannya, seperti berapa lama rencana yang telah disusun selesai dan lainnya (Chaffey & PR Smith :2008,469). Dalam pelaksanaannya rencana kerja dapat membuat perkiraan apa saja yang di perlukan dalam pelaksanaan strateginya, seperti bagaimana rencana kerjanya, siapa penanggung jawab dari setiap strategi yang telah dibuat, kapan waktu yang tepat, dan berapa biaya yang diperlukan dalam mengeksekusi strategi tersebut.

F. **Control** : pada tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan sukses atau gagal dan mencapai target atau tidak, serta melakukan perbaikan dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Menurut Smith (2018) tahap control atau tahap final dalam mengaplikasikan strategi digital marketing adalah dengan mengukur performa dari tujuan yang sudah ditetapkan di objektif dan memonitornya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian rancangan penelitian yang dibuat dengan membaca jurnal/buku dan hasil penelitian, menggambarkan alur pikir penulis dengan menggabungkan teori untuk menetapkan aspek yang diteliti dan menjelaskan urutan penyelesaian masalah atau hal yang dapat menemukan jawaban penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan studi pustaka atau garis besar alur pemikiran Penulis. Setelah menguraikan latar belakang penelitian,

kajian teori dan fokus penelitian, maka kerangka pemikiran tertuang dalam bagan sebagai berikut ini:



Tabel 2. 2 Tabel Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan proses yang dilakukan dari penelitian individu guna mengkaji atau memeriksa kembali hipotesis yang telah disusun. Metode merupakan serangkaian tugas yang dijalankan oleh penulis dengan mengikuti protokol dan metode yang cocok dan tepat. Hasil temuan yang didapat dianggap bermanfaat, akurat, dan nyata serta dapat diterima oleh komunitas ilmiah (Yusuf: 2017: 26)

Paradigma merupakan teknik sudut pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas dunia nyata dan menjelaskan hal yang penting atau masuk akal. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, Crewell (2014:31) mengatakan bahwa terdapat beberapa ciri mengenai post-positivisme, yaitu reduksionistis, empiris, logis, determinis, dan berorientasi pada sebab akibat.

Paradigma post-positivisme digunakan dalam penelitian Ini untuk memahami bahwa media promosi Shopee @CustomAjaib merupakan bentuk interaksi sosial, di mana media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pemasaran dalam upaya interaksi serta menunjukkan eksistensi sebagai bagian dari efektivitas penggunaannya

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang paham akan suatu fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi berupa penyampaian pada suatu konteks secara khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena jenis penelitian yang penulis gunakan ini dijalankan dengan menjabarkan indikator dimasa lalu dan sekarang, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh data sebanyak mungkin dari narasumber agar penelitian ini berhasil.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Pendekatan yang dilakukan dengan mencari atau memahami suatu kasus secara detail dan mengkaji pada kehidupan nyata adalah studi kasus (Creswell: 2014).

Pendekatan studi kasus ini adalah jenis pendekatan yang digunakan guna memahami dan menyelidiki suatu masalah dan kejadian yang telah berlangsung dengan mengumpulkan berbagai banyak macam informasi kemudian dicarinya untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah tersebut terungkap sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang memiliki data pendukung valid sesuai dengan permasalahan yang ada. Data yang diperoleh dari sebuah penelitian dapat disebut juga dengan sumber data (Suharsini Arikunto, 2002:107). Subjek penelitian merupakan seseorang atau beberapa orang yang memberikan informasi, yang didalamnya terdapat titik permasalahan yang ingin di angkat oleh peneliti dan ingin menjadikannya sebuah penelitian. Narasumber disebut juga sebagai informan atau dalam penelitian kita sebut sebagai subjek dari penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, narasumber atau informan dapat terbagi menjadi tiga yaitu: 1. Informan kunci/*key* informan 2. Informan utama 3. Informan Pendukung.

Penulis menunjuk informan yakni berdasarkan subjek merupakan sebagai pelaku usaha yang berperan sangat penting didalam penelitian ini, informan dapat mewakili penemuan untuk penulis teliti dengan dalam karna semua informasi pembangunan usaha tersebut dilakukan dari awal hingga saat ini sendiri. Lalu penulis menunjuk informan pendukung yakni berdasarkan subjek merupakan sebagai pembeli produk dari toko @CustomAjaib yang dapat memberikan informasi utama tentang bagaimana informasi tersebut bisa tervalidasi.

Oleh sebab itu, individu yang dapat dijadikan informan Kunci dan informan pendukung pada penelitian ini adalah:

1. Andrian Tanizar selaku pemilik Shopee @CustomAjaib yang menjadi informan pada penelitian ini.

2. Noviar Jalu selaku pembeli Shopee toko @CustomAjaib yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
3. Nathasya sebagai pembeli Shopee toko @CustomAjaib mewakili perusahaannya yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
4. Melbia Intan selaku pembeli Shopee toko @CustomAjaib yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
5. Fibri Wulandari sebagai pembeli Shopee toko @CustomAjaib mewakili perusahaannya yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sumber bahan yang ingin diteliti dalamnya hal ini dapat dinyatakan sebagai situasi sosial juga. Untuk hal ini, objek penelitian yang penulis amati secara menyeluruh aktifitas orang yang ada dilokasi/tempat (*place*) tertentu (Sugiyono,2007: 215). Fokus objek penelitian dalam mengumpulkan data yang diperlukan ini adalah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli di *marketplace* Shopee @CustomAjaib.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data adalah proses yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh penulis, diantaranya terdapat beberapa teknik yang harus dilakukan seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017 :137) *in dept interview* diperlukan untuk alat pengumpulan data setiap penulis ingin melakukan analisis informasi demi memperoleh titik dari permasalahan yang diteliti.

Penulis akan melakukan wawancara mendalam pada informan kunci dan informan yang telah ditentukan untuk menghasilkan banyaknya data secara akurat. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam, maka itu terdapat dua hingga lebih orang yang melakukan percakapan secara tidak terstruktur atau informal. Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian.

Penyesuaian pertanyaan wawancara sangat memungkinkan terjadi ditempat pelaku usaha sehingga Penulis dapat menyesuaikan pertanyaan wawancara yang dilakukan. Pertanyaan wawancara yang disiapkan sebanyak 21 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing responden. Data yang didapatkan melalui wawancara akan dilaksanakan kepada informan yang telah ditentukan guna menjadi subjek penelitian, adapun informan yang dimaksud meliputi, *owner* toko @CustomAjaib, karyawan toko @CustomAjaib dan Konsumen @CustomAjaib.

2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi, menempatkan penulis sebagai pengamat secara langsung yang dilakukan ditempat pelaku usaha. Hal ini diperuntukan untuk dapat memanfaatkan semua panca indra dalam mengkaji

berbagai gejala sosial yang diamati. Sugiyono (2018:229) observasi dijelaskan sebagai bentuk pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang lebih menonjol dibanding dengan tahapan yang lain. Observasi tidak membatasi setiap individu, dan juga semua objek alam yang lainnya.

3. Studi Dokumentasi

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan akan ditampilkan beberapa foto pendukung yang menyangkut penelitian ini. Untuk itu studi dokumentasi dalam penelitian ini penting dilakukan. Sukmadinata (2007:221) menunjukkan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menganalisa dokumen-dokumen, baik yang tertulis, gambar ataupun elektronik.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2013:93), teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap bukubuku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Kepustakaan sendiri digunakan untuk beragam informasi dan pengetahuan berdasarkan fenomena yang sedang diamati. Selain menjadi sumber data sekunder yang dapat dijadikan juga sumber data pembanding dari data yang sudah ada sebelumnya. Studi kepustakaan pada penelitian yang dilakukan ini dengan memanfaatkan berbagai macam sumber sebelumnya seperti buku, jurnal ilmiah maupun sumber data *online* yang terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli

konsumen, sehingga dapat memberikan keragaman pengetahuan dan menambah besarnya pemahaman penulis khususnya tentang kemajuan berkomunikasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji data, menyaring data menjadi suatu sumber yang dapat diolah, mencari serta menemukan konsep, membuktikan apa saja yang dapat dipelajari dan menentukan apa yang dapat dipublikasi kepada orang lain. Langkah analisis data akan melintasi beberapa tahap yaitu pengumpulan data, menganalisis data dan pembersihan data. Analisa data ini berupa catatan dari rangkaian hasil penelitian yang pastinya mengarah untuk menjawab rumusan masalah. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang memungkinkan Penulis untuk mengelompokkan data yang berasal dari beragam data yang variatif.

Sugiyono (2015: 337) menjelaskan bahwa dalam proses menganalisis data kualitatif, diperlukan beberapa proses yaitu:

a. **Reduksi Data**

Reduksi data digunakan untuk memilih, memusatkan, dan menyederhanakan data agar dapat disimpulkan, dan hasil data yang didapat bisa terstruktur dan memudahkan penulis dalam mengumpulkan data lainnya.

b. **Penyajian Data**

Dalam tahap ini, setelah data didapat akan disusun dan disimpulkan menurut kategori guna mempermudah dalam menganalisa dan menyajikan data. Data

yang disajikan bisa dalam bentuk grafik, tabel, dan lain lain agar data tersusun dengan rapi sehingga memudahkan penulis untuk memahami hasil data yang didapatkan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijangkau oleh penulis dalam melakukan kegiatan penelitian termasuk kedalam penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di toko AS Digital Printing, Jl. Gg. H. Pentil 2 No.74, Ruko no 4. RT. 003/ RW. 007, Buaran Indah, Kec. Tangerang. Kota Tangerang, Bante, Kode Pos 15119. Lokasi ini merupakan lokasi penulis melakukan kegiatan penelitian.

3.7.2 Waktu Penelitian

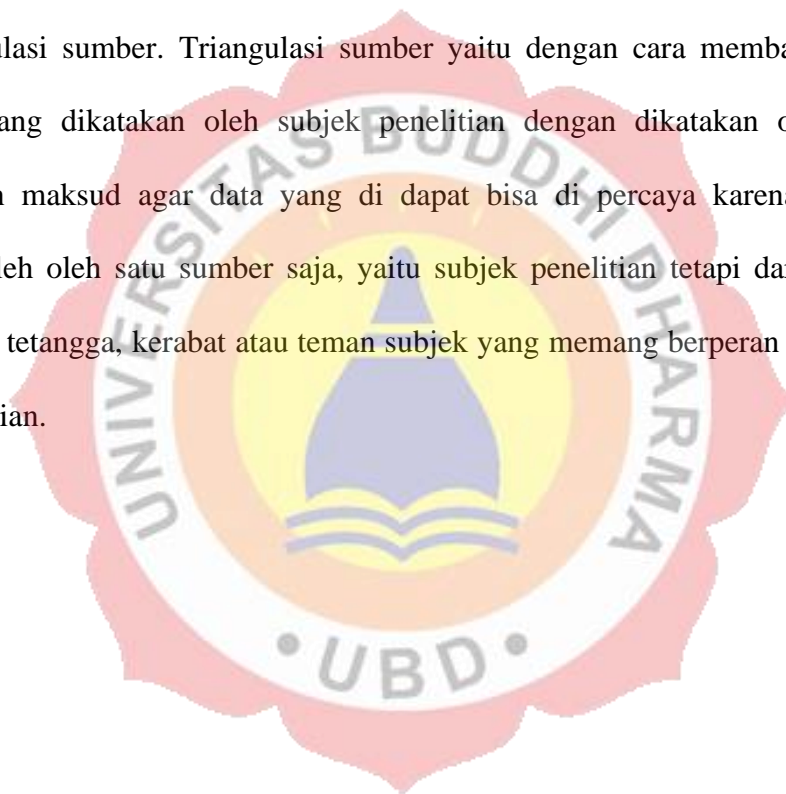
Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis mulai dari Agustus 2022 sampai dengan Januari 2022. Waktu penelitain kepada pemilik Shopee toko @CustomAjaib yaitu pada hari Senin tanggal 12 Desember 2022. Lalu waktu penelitian yang dilakukan penulis kepada konsumen Shopee toko @CustomAjaib yaitu pada tanggal 23 sampai dengan 28 Desember 2022.

3.8 Validitas Data

Validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran data dalam proses penelitian yang dibahas. Alat ukur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian harus sesuai standar dan dapat dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti oleh penulis. Sugiyono (2017:125), validitas dalam penelitian

kualitatif menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh Penulis.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu dengan teknik triangulasi yang artinya teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyatukan data dari macam-macam teknik yang telah dari sumber data yang didapatkan. Terdapat beberapa macam triangulasi, yang penulis gunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan apa saja yang dikatakan oleh subjek penelitian dengan dikatakan oleh informan dengan maksud agar data yang di dapat bisa di percaya karena tidak hanya diperoleh oleh satu sumber saja, yaitu subjek penelitian tetapi dari sumber lain seperti tetangga, kerabat atau teman subjek yang memang berperan penting dalam penelitian.



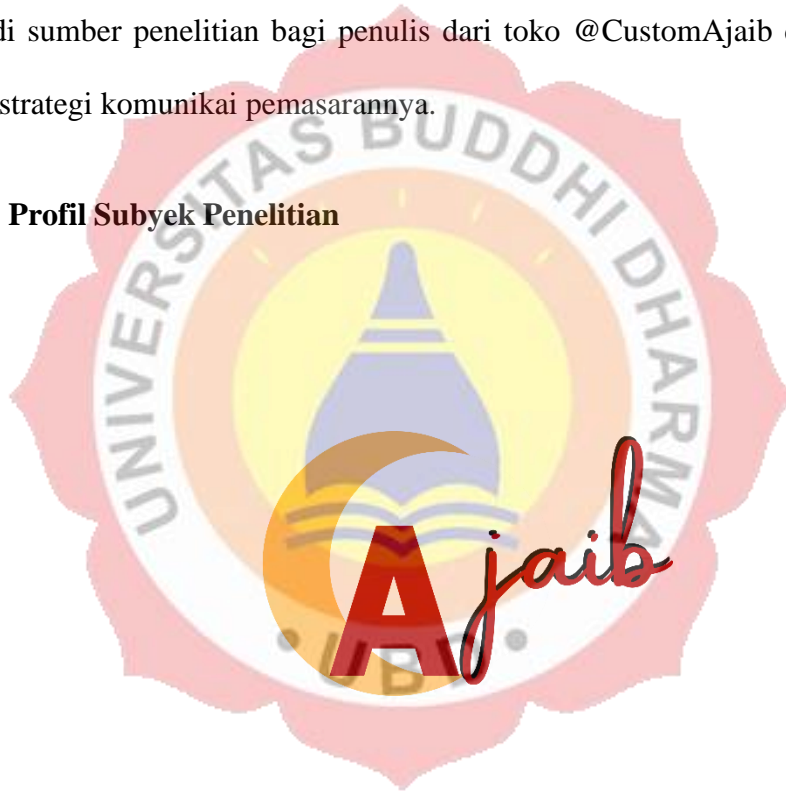
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Disini akan dipaparkan gambaran umum subjek penelitian, yaitu terdapat 5 responden yang kemudian penulis sebut sebagai informan yang dimana akan menjadi sumber penelitian bagi penulis dari toko @CustomAjaib ditoko Shopee dalam strategi komunikasi pemasarannya.

4.1.1 Profil Subyek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo toko CustomAjaib

Toko @CustomAjaib merupakan sebuah toko *online* di *marketplace* Shopee yang dibangun oleh Andrean Tanizar pada tahun 2020. Awal toko ini berdiri karena mulainya pandemi dari wabah Covid-19 yang mengharuskan pemilik mencari penghasilan dari rumah. Awalnya pemilik memilih berjualan hanya melalui

Tokopedia saja, tetapi juga ingin memperluas jaringan hingga ke beberapa *marketplace*, hingga akhirnya pemilik membuka juga di *marketplace* Shopee, mulai dari sini penjualan setiap harinya bertambah. Sebagaimana informasi yang telah disampaikan oleh pemilik sendiri, bahwa ide dari bisnis membuka toko *online* di Shopee ini muncul dari mencoba menjual produk *souvenir* hingga barang eksport-import yang ternyata banyak peminatnya. Hingga saat ini toko @CustomAjaib sendiri sudah memiliki toko fisiknya.

Toko @CustomAjaib memilih sistem *Custom* karena lebih memudahkan konsumen yang tidak mau memiliki barang pasaran. Tetapi toko @CustomAjaib ini juga menjual produk dengan *design* yang sudah ada, sehingga bisa dapat memilih produk sesuai varian *design* yang sudah tersedia di etalase. hanya saja toko @CustomAjaib lebih banyak menjual produk-produk *custom* terutama produk buku dan celengan. Toko @CustomAjaib menjual beberapa produk mulai dari buku *vintage*, buku *aesthetic*, buku *custom*, mainan anak, tempat makan bayi, celengan polos, celengan *custom*, dan lain-lainnya.

Salah satu keunggulan dari toko @CustomAjaib ini adalah menjual produk dengan kualitas cetakan yang bagus. Target toko @CustomAjaib ini dari semua kalangan tapi lebih utama kepada pencari *souvenir event*. Toko @CustomAjaib membuat barang *custom* semuanya sendiri, mulai dari pembuatan buku yang awalnya dari bentuk kertas lembaran hingga menjadi buku spiral, celengan yang awalnya polos menjadi celengan bergambar, tetapi selain produk *custom* ada juga barang yang dibeli langsung dari China. Dalam setiap harinya toko @CustomAjaib

mencapai 50 hingga 150 paket (resi) yang dikirim untuk hari biasa, dan 100 hingga 500 paket (resi) yang dikirim untuk *event* khusus Shopee.

Toko @CustomAjaib awal mula bergabung di toko *online* Shopee pada tahun 2020 dengan jumlah pengikut mencapai 1000 lebih akun, lalu terus bertambah hingga pada Desember 2022 ini pengikut toko @CustomAjaib mencapai 4.600. Dalam menangani banyak pemesanan dari toko *online*, toko @CustomAjaib mempunyai 7 karyawan inti saat ini, dengan bagian yang berbeda-beda.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya harus mengetahui arah dan tujuan yang jelas hingga akhirnya menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tahap paling penting pada tahap proses yaitu kegiatan dimana pencarian data sebanyak-banyaknya, dalamnya terdapat data primer maupun data sekunder. Data ini dapat diperoleh di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut.

Penulis mengumpulkan data dan melangsungkan pengamatan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh toko @CustomAjaib yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran toko @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee. Dari semua pernyataan yang penulis dapatkan akan dilakukannya pengembangan pada saat wawancara dengan para informan dan juga melalui observasi secara langsung. Penulis akan menggalih informasi selama penelitian dilapangan ini berlangsung sehingga memperoleh banyaknya informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran toko @CustomAjaib.

Strategi yang diterapkan oleh toko @CustomAjaib ini mengutamakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sehingga dengan begitu konsumen akan tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang, sehingga berpengaruh juga dengan toko yang berjualan dengan waktu yang panjang.

4.2.1 SOSTAC

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran @CustomAjaib penulis menggunakan analisis SOSTAC dalam memperoleh hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah hasil yang dilakukan secara nyata oleh toko @CustomAjaib dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yang di dalamnya terdapat *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control*.

1. *Situation Analysis*

Situation Analysis terdiri atas analisis konsumen, analisis kompetitor, dan analisis SWOT. Semua analisis yang didapatkan ini merupakan hasil kajian dari penulis atas dasar pernyataan dari narasumber, lalu penulis menyimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

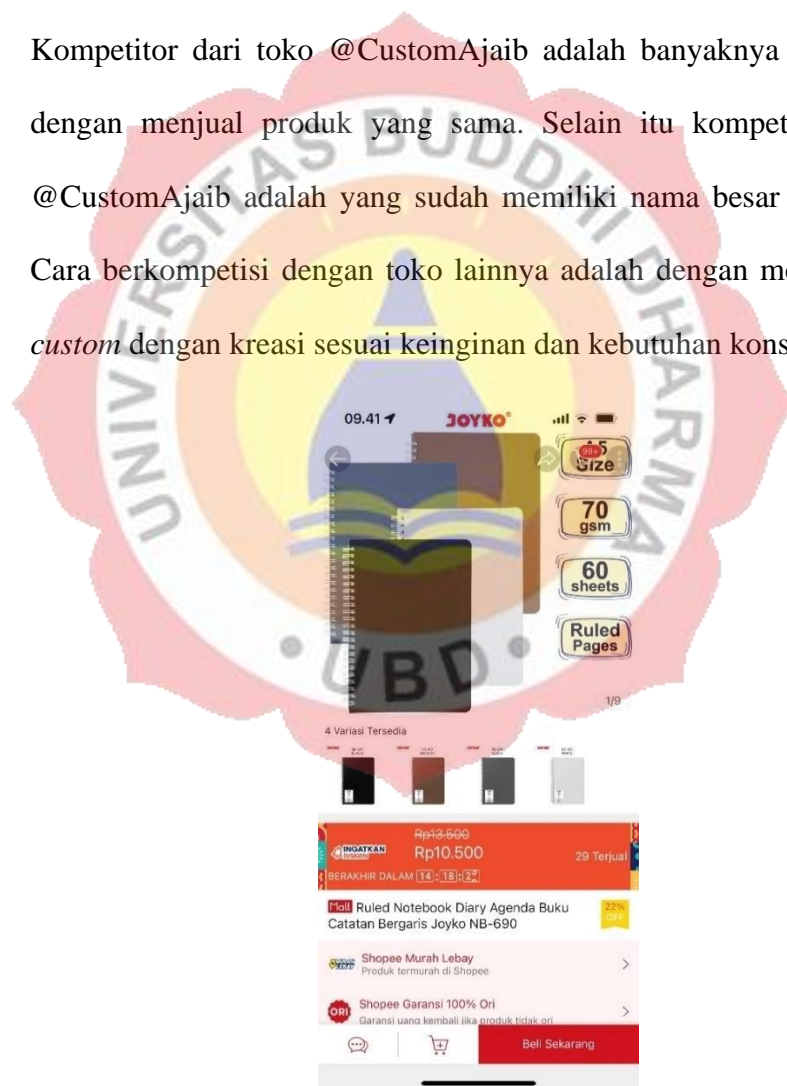
a. Analisis konsumen

Analisa konsumen bertujuan untuk membuat suatu nilai dengan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Konsumen dari toko @CustomAjaib adalah seluruh pengguna Shopee khususnya para pencari *souvenir*. Target konsumen dari toko @CustomAjaib adalah pria dan wanita. Perilaku konsumen dari

toko @CustomAjaib adalah orang-orang yang mencari produk *souvenir* yang dipakai sendiri atau untuk acara pada seminar perusahaan. Toko @CustomAjaib menjual berbagai macam *souvenir* mulai dari buku *custom*, buku *vintage*, buku *aesthetic* dan masih banyak lagi. Barang bisa dipesan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Analisis Kompetitor

Kompetitor dari toko @CustomAjaib adalah banyaknya toko *souvenir* dengan menjual produk yang sama. Selain itu kompetitor dari toko @CustomAjaib adalah yang sudah memiliki nama besar seperti Joyko. Cara berkompetisi dengan toko lainnya adalah dengan membuat *design custom* dengan kreasi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.



Gambar 4. 2 Gambar produk kompetitor

Penulis menanyakan apakah terdapat kompetitor yang memang bersaing ketat dengan toko @CustomAjaib, informan menjawab :

“ada sih, kaya toko Joyko. Itu kan udah produk besar dan terkenal. Jadi bersaing karena brandnya” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan Analisa SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada peningkatan peran faktor internal maupun faktor eksternal guna menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif. Metode ini didalamnya mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Analisa SWOT pada strategi komunikasi pemasarannya toko @CustomAjaib ini sangat penting dirancang dengan teliti, karena dengan mengkaji Analisa SWOT ini toko @CustomAjaib menjadi mengerti patokan dari kekuatan, kelemahan ancaman serta juga peluang dari usaha yang dijalankan ini. Ini semua dapat menjadi acuan toko @CustomAjaib untuk menjadi lebih baik dan bertahan lama untuk membangun bisnis ke depannya, bahkan setelah analisa ini benar kita bisa mencari strategi dari kelemahan menjadi peluang untuk toko.

Tabel 4. 1

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman cepat untuk produk <i>non-custom</i> karna dilakukan setiap hari. • Kualitas produk baik karena semua di-cek kembali kualitasnya. • Memiliki pelanggan lebih luas karena dijual di <i>marketplace</i>. • Memiliki peringkat rating no 1 se-Indonesia untuk kategori “<i>Notebook</i>” dan “<i>Notebook Custom</i>” • <i>Packaging</i> produk aman, karena dilapisi oleh <i>bubblewrap</i>, <i>plastic opp</i>, <i>plastic polimer</i>, kardus serta <i>plastic wrap</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan masih terbatas. • Kemampuan produksi harian terbatas. • Tidak bertemu langsung dnegan pembeli • Barang tidak langsung dapat di pegang. • Penipuan barang jualan antar sesama penjual.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>).
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual adalah “<i>Custom</i>” sehingga bisa di-<i>design</i> dengan sesuka hati oleh pembeli dan tidak ada kesamaan dengan orang lain. • Pemasarannya melalui internet sehingga mencakup pasar lebih luas. • Digunakan semua kalangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkadang pengiriman tertunda akibat hilangnya paket, hal ini terjadi karena banyaknya paket yang dikirim secara masal, sehingga terjadi penundaan pengiriman dan dilakukan keesokan harinya. • Pesaingnya jauh lebih banyak karna terdapat perbandingan harga secara langsung ketika barang dicari dengan kata kunci di Shopee. • Terbatasnya slot pada <i>event</i>. • Semua pesaing dapat melakukan pengiklanan dan fitur yang sama pada <i>marketplace</i> nya, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap promosi setiap penjualnya.

2. *Objective*

Objective menggunakan strategi 5S yaitu, *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle* yang ditentukan berdasarkan dari Situasi Analisis (*Situation Analysis*). Berikut merupakan *objectives* dari toko @CustomAjaib. Semua analisis yang didapatkan ini merupakan hasil kajian dari penulis atas dasar pernyataan dari narasumber, lalu penulis menyimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

1) *Sell*

Analisis *sell* dari toko @CustomAjaib sesudah menggunakan pemasaran digital adalah dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan setiap bulannya. Tetapi karena adanya rating dari konsumen di Shopee yang terkadang mendapatkan penilaian buruk karena tidak sesuainya harapan atau keinginan konsumen membuat menurunnya penjualan yang teratur sendiri oleh algoritma Shopee.

2) *Serve*

Analisis *serve* dari toko @CustomAjaib sesudah menggunakan pemasaran digital adalah dengan adanya pemasaran digital maka pelanggan dapat melihat etalase, informasi cara pemesanan, dan informasi menarik lainnya mengenai toko @CustomAjaib melalui Shopee dan dapat memesannya dengan satu aplikasi yang terstruktur. Selain itu konsumen dan penjual juga dapat dengan mudah berinteraksi langsung karena adanya fitur *Chat* untuk memberikan informasi mengenai produk dan katalog serta dapat langsung diarahkan untuk "*CekOut*". Etalase pada Shopee akan dipantau setiap minggunya sehingga konsumen lebih mudah dalam

melihat produk baru dari @CustomAjaib.



Gambar 4. 3 Etalase pada toko @CustomAjaib.

3) *Speak*

Analisis *Speak* dari toko @CustomAjaib sesudah menggunakan pemasaran digital adalah dapat mendekatkan diri dengan pelanggan. Cara mendekatkan diri dengan pelanggan salah satunya dengan cara melakukan market *research* melalui *broadcast chat* untuk para calon pembeli yang memasukan produk ke keranjang atau *broadcast chat* untuk permintaan rating dan saran setelah barang sampai pada tujuan pembeli. *Broadcast Chat* dilakukan setiap harinya oleh toko @CustomAjaib. Selain itu cara mendekatkan diri dengan pelanggan adalah dengan cara memberikan *voucher* potongan harga agar menarik pelanggan untuk *follow* toko @CustomAjaib di Shopee. Penulis menanyakan apakah yang dilakukan agar konsumen tetap kembali lagi membeli produk, informan menjawab :

“Melakukan *broadcast chat* untuk meminta *feedback* kualitas produk dan pelayanan” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)



Gambar 4. 4 *Broadcast Chat Voucher.*

Lalu ada juga *chat broadcast* penjual kepada pembeli ketika barang sudah mendapat pemberitahuan sampai pada tujuan yaitu alamat pengiriman pembeli. Pesan ini berisikan kata terimakasih dan permintaan penilaian produk kepada pembeli serta komentar kritik dan saran untuk pembangunan toko agar menjadi lebih baik lagi segi kualitas dan harga.



Gambar 4. 5 Broadcast Chat permintaan Rating.

Penulis menanyakan bagaimana cara agar calon pembeli ditoko

@CustomAjaib yakin dan percaya untuk membeli, informan menjawab :

“biasanya saya melakukan chat personal melalui whatsapp milik toko untuk pembicaraan lebih instens nya”
 (Andrean, wawancara pada 12/12/22)



Gambar 4. 6 Contoh Chat antar pembeli dan penjual yang di pidahkan ke whatsapp.

4) *Save*

Analisis *save* dari toko @CustomAjaib sesudah menggunakan pemasaran digital adalah dengan menggunakan pemasaran digital dapat menghemat waktu dan anggaran karena tidak menggunakan pegawai lagi untuk melakukan promosi ke banyak tempat. Bahkan hal ini membuat penjualan mencakup lebih luas karena tersebar ke seluruh Indonesia.

5) *Sizzle*

Analisis *sizzle* dari toko @CustomAjaib sesudah menggunakan pemasaran digital adalah meningkatkan *brand value* dengan membuat produk yang khas yaitu produk *custom* yang artinya konsumen sendiri dapat berkreasi pada produk sesuai keinginan dan kebutuhan. *Brand value* ini akan lebih dipromosikan di Shopee toko @CustomAjaib.

3. *Strategy*

Tahapan *strategy* adalah tahapan yang dilakukan setelah menentukan *objective* menggunakan STP (*segementation, targeting dan positioning*). Tahapan ini disusun berdasarkan definisi strategi 5S yang telah dibuat.

A. *Segementation*

Toko @CustomAjaib mengelompokkan pasar sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang dipakai toko @CustomAjaib yaitu segmentasi geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

a) **Geografis**

Analisa berdasarkan letak geografis toko @CustomAjaib adalah toko

@CustomAjaib memiliki jangkauan pemasaran diseluruh Indonesia. Alasannya adalah karena *marketplace* Shopee menjangkau jangkauan yang luas tetapi karena di Shopee terdapat penyetaraan lokasi penjual dan pembeli sehingga membuat harga ongkos kirim yang diterapkan berbeda pada setiap konsumen dengan perbedaan kotanya membuat konsumen yang berada dilokasi jabodetabek khususnya Tangerang jauh lebih banyak peminatnya.

b) Demografis

Analisa berdasarkan demografi atau kependudukan dari toko @CustomAjaib yaitu usia dan jenis kelamin pada pemasaran sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen. Kelompok segmentasi usia pada toko @CustomAjaib yaitu semua kalangan tetapi memang produk dari toko @CustomAjaib lebih banyak terjual pada usia 17-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

c) Psikografis

Analisa berdasarkan psikografis dari toko @CustomAjaib yaitu menargetkan konsumen yang mempunyai keinginan mencari produk *custom* untuk diri sendiri dan *souvenir* perusahaan.

d) Perilaku

Analisa berdasarkan perilaku dari toko @CustomAjaib adalah menargetkan perilaku konsumen yang ingin mempunyai produk dengan tampilan sesuai keinginan dan kebutuhan sendiri.

B. Targeting

Target pasar ditentukan berdasarkan pada hasil dari segmentasi pasar serta variable segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Target pemasaran toko @CustomAjaib yaitu orang-orang diseluruh Indonesia khususnya Tangerang berusia 17-30 tahun. Target semua kalangan dipilih berdasarkan kebutuhan produk itu sendiri ingin digunakan untuk apa. Berdasarkan segmentasi target konsumen adalah konsumen yang mempunyai keinginan mencari produk *custom* untuk diri sendiri dan *souvenir* perusahaan.

C. Positioning

Toko @CustomAjaib memposisikan diri dengan menghasilkan produk *souvenir* dengan harga terjangkau dan kualitas baik sehingga dapat merangkul semua kalangan dari menengah kebawah hingga menengah ke atas dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Penulis menanyakan pertanyaan kepada pemilik toko @CustomAjaib tentang apakah ada target khusus / pangsa pasar dari toko @CustomAjaib, dan informan menjawab:

“produk kita kan macam-macam, jadi semua kalangan ada.. ada cewe juga ada cowo. Karna ada pangsa pasarnya sendiri setiap produk. Tapi biasanya pembelinya banyak dari daerah Tangerang karena pasti lebih murah untuk ongkir. Kalo rentan umur semuanya mausk ya Cuma memnag lebih banyak dari umur 17-30 tahunan, yang beli anak sekolah, kuliah sampai yang kerja. Nah yang kerja biasanya untuk acara perusahaan” (Andreas, wawancara pada 12/12/22)

4. *Tactics*

Bauran Pemasaran ini memiliki 4 hal pokok yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam hal ini, penulis memaparkan elemen Bauran Pemasaran 4P, yaitu:

1) **Produk (*Product*)**

Produk didalam bauran pemasaran ini adalah sebuah barang atau jasa yang akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Didalam produk ini ada beberapa yang perlu diperhatikan, seperti jenis barang, nama barang, kualitas barang, bentuk barang dan merek barang. Produk yang dipasarkan dari toko @CustomAjaib ini adalah *souvenir* dan barang-barang import. Didalamnya ada buku, celengan, botol *hand sanitizer*, mangkok bayi, mainan anak, dan masih banyak lainnya.

Penulis menanyakan pertanyaan kepada pemilik toko @CustomAjaib tentang produk apa saja yang dijual oleh toko @CustomAjaib kepada konsumen, dan informan menjawab:

“saya jual macem-macem jenis, souvenir dan barang-barang import. Ada buku, celengan, botol hand sanitizer, mangkok bayi, mainan anak, dan masih banyak lagi” (Andreas, wawancara pada 12/12/22)

Didalam produk terdapat beberapa produk unggulan yang dijual oleh toko @CustomAjaib ini, produk unggulan adalah produk yang penjualannya setiap harinya lebih besar dari produk lain, sehingga paling dicari oleh pelanggan. Produk unggulan dari toko @CustomAjaib ini adalah buku *custom* dan buku *vintage*.

Penulis menanyakan produk apa sajakah yang paling laku dan banyak peminatnya sehingga dibeli oleh konsumen dari toko @CustomAjaib, dan informan menjawab :

“Kalau untuk produk paling laku kita ada buku jilid spiral, yaitu buku Custom dan buku Vintage. Untuk buku custom ini biasanya perusahaan gitu yang beli, buat acara-acara event, merchandise atau seminar” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dibeli. Harga menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk pertimbangan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Nilai harga yang dipasarkan oleh toko Shopee @CustomAjaib dikisaran Rp. 6.000 hingga 26.000. Penulis menanyakan tentang berapakah kisaran harga produk yang dijual ditoko @CustomAjaib, dan informan menjawab:

“Kisaran mulai dari harga 6 ribu rupiah sampai dengan 26 ribu rupiah” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

Sama dengan penjual, pembeli membeli harga sesuai penjualan dari toko @CustomAjaib. Penulis menanyakan berapa harga produk yang anda beli ditoko @CustomAjaib, dan informan menjawab :

“12 ribu dan 6 ribu” (Melbia, wawancara pada 28/12/22)

Untuk harga dan kualitas produk yang dijual oleh toko @CustomAjaib sudah sesuai dengan seharusnya. Harga yang cukup relatif murah dari pasaran di Shopee, membuat toko ini menjual barang dengan *rating* produk terlaris no 1 di Shopee. Penulis menanyakan apakah harga produk

sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, lalu informan menjawab:

“Sesuai, karna terbukti dengan penjualan yang terus berjalan sampai saat ini. Bahkan ada produk yang terlaris no 1 di Shopee” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

Penulis menanyakan apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang, dan informan menjawab :

“di luar ekspektasi saya, kualitas bagus” (Melbia, wawancara pada 28/12/22)

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi penjual untuk melakukan kegiatan produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon-calon konsumennya. Produk yang dipasarkan oleh toko @CustomAjaib di *marketplace* Shopee, dan untuk lokasi produksinya bertempat di Jl. Gg. H. Pentil 2, Buaran Indah, Cipondoh, kota Tangerang. Dilokasi terdapat juga toko fisik dan percetakan kecil. Pelanggan dapat membeli barang juga secara langsung, bahkan juga dapat melihat proses produksinya. Lokasi toko fisik dan produksi digunakan untuk tempat pengambilan barang (*pickup*) oleh berbagai kurir seperti Anteraja, Shopee Xpress, JnT, dan lain-lain.

Penulis menanyakan dimanakah toko @CustiomAjaib melakukan penjualan, dan informan menjawab :

“Di online marketplace Shopee tapi kalau produksi dan toko fisiknya ada di Jl. Gg. H. Pentil 2, cipondoh, Tangerang” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

Penjualan *online* toko @CustomAjaib berjualan di 2 *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Tetapi karena penjualan terbanyaknya ada di *marketplace* Shopee, toko @CustomAjaib berfokus penjualan di Shopee. Penulis menanyakan media *online* apakah yang digunakan oleh toko @CustomAjaib dalam melakukan penjualannya, informan menjawab :

“Toko Custom Ajaib ini ada di marketplace Shopee dan Tokopedia aja. Cuma memang kita fokusnya di Shopee” (Andreas, wawancara pada 12/12/22)

5) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk yang akan ditawarkan ke pasar. Promosi ini dilakukan berbagai macam agar pemasarkannya secara *maximal* serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Didalam promosi ini terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan seperti beriklan, promosi, publisitas dari penjualan. Shopee toko @CustomAjaib menggunakan strategi khusus yang kami dapatkan dari proses wawancara dengan narasumber, yaitu:

- a) Membuat Voucher untuk pembeli yang mem-*follow* akun toko @CustomAjaib.
- b) Membuat Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis, produk coret, dan menentukan budget iklan.
- c) Mengaktifkan Fitur Gratis Ongkos kirim
- d) Mengikuti *Event*

e) Pemberian Tanggung Jawab penuh dan Pemberian Hadiah Kepada Konsumen secara *random*.

Penulis menanyakan bagaimana cara toko @CustomAjaib melakukan promosi secara *online*, informan menjawab :

“untuk promosi sebenarnya yang saya lakukan adalah mengaktifkan voucher follow, voucher ini di dapatkan saat akun pembeli yang memfollow penjual. Lalu mengaktifkan Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis, produk coret, dan menentukan budget iklan.” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

Lalu penulis menanyakan kembali bagaimana cara toko @CustomAjaib menaikkan kuantitas penjualannya, informan memberikan jawaban sebagai berikut :

“Lalu ada juga fitur yang disediakan oleh Shopee dan ada aturan jualan saya sendiri. Pertama saya selalu mengaktifkan fitur Gratis Ongkos kirim, penjualan di Shopee saya selalu unggul di gratis ongkos kirim ini, walaupun hanya untuk beberapa kota tertentu tapi fitur ini cukup membantu saya mempromosikan produk. Kedua saya selalu mengikuti program khusus Shopee, program khusus ini adalah eventnya Shopee. Dalam sebulan wajib ada 2 event yang memang selalu saya ikutin. Ada event tanggal cantik dan event Shopee Gajian Sale, disini jauh lebih banyak lagi peminat untuk belinya karna Shopee memberikan promo lebih saat event seperti flash sale, cashback, gratis ongkos kirim untuk seluruh kota dan lainnya, biasanya penjualan yang turun dihari biasa akan tergantikan omsetnya pada di hari event seperti itu. Lalu ketiga ada promosi saya sendiri kasih bonus untuk pembeli secara random. Saya suka kasih lebih buku atau celengan ke pembeli.” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)

5. Actions Toko @CustomAjaib Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee

Actions merupakan tahapan untuk mengeksekusi *tactics*. Berikut merupakan pembahasan mengenai langkah-langkah dari *actions* dari toko

@CustomAjaib agar *tactics* dapat berjalan dengan baik.

1) *Product*

Action : produk yang dibuat dari toko @CustomAjaib desainnya *custom* atau kreasi sendiri oleh konsumen. Jika terdapat perusahaan ingin *custom* untuk acara seminar atau lainnya dapat dengan menambahkan logo sendiri, sehingga perusahaan yang membeli dapat memasarkan lagi perusahaan pada acara tersebut. *Brand value* ini akan lebih dipromosikan pada Shopee toko @CustomAjaib.

Konsumen membeli produk yang memang menjadi produk terlaris di toko @Custom Ajaib yaitu buku *notebook custom*. Penulis menanyakan produk apa yang anda beli ditoko @CustomAjaib, dan informan menjawab :

“buku jilid spiral” (Nathasya, wawancara pada 27/12/22)



Gambar 4. 7 Produk Buku Vintage dan Aesthetic.



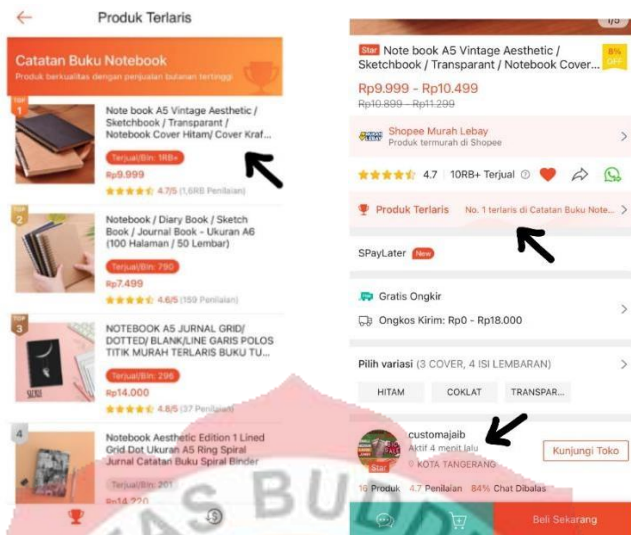
Gambar 4. 8 Proses produksi

2) *Price*

Action : toko @CustomAjaib akan mengevaluasi harga produk sesuai dengan standar saat ini agar tidak terlalu *overprice* sehingga produk makin diminati. Penyesuaian harga pada pembeli mandiri dan perusahaan akan disesuaikan agar produk tidak menjadi terlalu mahal pada pasaran. Hal ini dilakukan agar toko @CustomAjaib tetap menjadi *rating* 1 di Shopee.

Sama dengan penjual, konsumen pun menemukan produk buku ini menjadi *review* paling baik dan menjadi paling atas.

“oh itu awalnya si saya cari-cari notebook di shopee, nah kebetulan produk dari toko @CustomAjaib ada dipaling atas dan riviernya bagus jadi saya tertarik” (Fibri, wawancara pada 23/12/22)



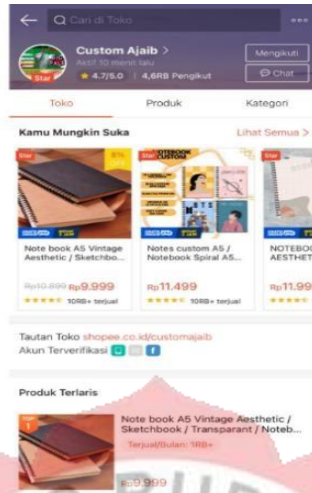
Gambar 4. 9 Produk terlaris no 1 pada produk buku *vintage*



Gambar 4. 10 Produk terlaris no 1 pada produk buku *custom*

3) *Place*

Action : toko @CustomAjaib saat ini masih berjualan di Shopee dan Tokopedia, tetapi akan menambahkan kanal digital baru yaitu *marketplace* seperti Tiktok-shop.

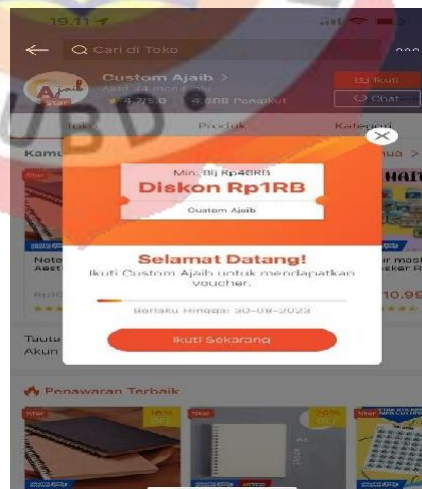


Gambar 4. 11 Profil toko CustomAjaib di Shopee

4) **Promotion**

Action:

- a) Membuat *Voucher* Untuk Pembeli Yang Mem-follow Akun Toko @CustomAjaib.



Gambar 4. 12 Iklan akun *follow*

- b) Membuat jadwal Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis,

produk coret, dan menentukan *budget* iklan.



Gambar 4. 13 Iklan dari fitur Shopee pada toko CustomAjaib



Gambar 4. 14 produk dengan promo fitur coret pada Shopee

c) Mengaktifkan Fitur Gratis Ongkos kirim

Penulis menanyakan apakah fitur gratis ongkos kirim ini sangat berpengaruh terhadap penjualan di toko Shopee

@CustomAjaib, informan menjawab :

“sangat berpengaruh, karena kebanyakan dari pelanggan kita Ketika fitur gratis ongkos kirim ini ga di aktifkan, mereka menanyakan apakah tidak ada voucher gratis ongkos kirim? dan jika saya jawab tidak ada mereka banyak yang tidak jadi beli” (Andrean, wawancara pada 12/12/22)



Gambar 4. 15 Fitur gratis ongkir

- d) Mengikuti *Event*
- e) Pemberian Tanggung Jawab penuh dan Pemberian Hadiah Kepada Konsumen secara *random*

Nama Kegiatan	Bulan ke -1																														Budget iklan						
	Minggu ke-1							Minggu ke-2							Minggu ke-3							Minggu ke-4															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Event Tanggal Cantik	■	■																																		300rb-1jt / hari	
Event Gajian Sale																																				300rb-1jt / hari	
Flashsale	■	■																																		200-400rb / hari	
Cashback		■	■																																	300rb-1jt / hari	
Gratis ongkir jabodetabek																																				200-400rb / hari	
Gratis ongkir seluruh indonesia																																					300rb-1jt / hari
Iklan Produk coret																																					200-400rb / hari
Iklan pencarian produk																																					200-400rb / hari
Iklan produk serupa																																					200-400rb / hari
Iklan pencarian toko																																					200-400rb / hari

Gambar 4. 16 Jadwal toko @CustomAjaib

6. Control Toko @CustomAjaib Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee

Control merupakan tahapan untuk mengawasi, mengevaluasi, mengontrol melakukan tolak-ukur mengenai *action* yang telah dilakukan sebelumnya, agar tidak melenceng dari tujuan yang dibuat oleh toko @CustomAjaib. *Control* dapat dilakukan dengan menggunakan *Shopee's Seller Assistant*.



Gambar 4. 17 Shopee's Seller Assistant

4.3 Pembahasan

Setelah penulis melakukan wawancara dengan obyek lalu penulis melakukan juga analisa data melalui banyaknya proses pengumpulan data dan juga observasi dilapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, analisa data yang didapatkan oleh penulis adalah hasil wawancara dengan narasumber, data yang diperoleh guna untuk menjelaskan keberanan penelitian yang penulis susun harus bermanfaat. Pengumpulan data dari lapangin ini dilakukan secara langsung yang telah dilakukan selama awal penelitian ini hingga akhir.

Penulis ingin mencari tahu secara mendalam tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko @CustomAjaib di akun Shopee. Penulis menemukan dalam penelitian ini yakni berupa data-data deskriptif. Hal ini menjadi menjadi perhatian utama penulis karena harus menggabungkan pertimbangan antara teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian dengan hasil temuan penlulis saat dilapangan. Berikut merupakan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di *marketplace* Shopee :

4.3.1 SOSTAC

Strategi yang dilakukan oleh toko @CustomAjaib di Shopee menjelaskan tentang strategi apa saja yang dilakukan toko @CustomAjaib berisi tentang *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control* pada toko @CustomAjaib.

Walaupun didalam media pemsarannya banyak pesaing dan persaingannya sangat ketat toko @CustomAjaib sendiri memiliki cara untuk tetap bertahan dan menjadi produk terlaris nomor 1 di Shopee. Strategi pemasaran digital ini di

dalamnya terdapat proses pemasaran, promosi hingga penjualannya. Toko @CustomAjaib ini berfokus pada penjualannya di Shopee dengan memaksimalkan fitur-fitur yang terus berkembang dari aplikasi Shopee ini.

Dalam melakukan promosinya toko @CustomAjaib menekankan elemen kuncinya.

- a) Membuat *Voucher* untuk pembeli yang mem-*follow* akun toko @CustomAjaib.

Voucher ini diberikan saat akun calon pembeli sudah mem-*follow* akun shopee penjual. *Voucher*-nya berisi potongan harga dengan minimum pembelian.

- b) Membuat Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis, produk coret, dan menentukan budget iklan. Ketentuan di atas hanya pemilik toko yang tahu karena merupakan kunci keberhasilan toko.

- c) Mengaktifkan Fitur Gratis Ongkos kirim.

Toko @CustomAjaib menggunakan Shopee sebagai media pemasarnya sebab Shopee memiliki jumlah penggunanya yang banyak dan fitur yang mudah digunakan sehingga membuat toko @CustomAjaib nyaman berjualan pada marketplace Shopee. Gratis ongkos kirim merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee dan dilakukan juga oleh toko @CustomAjaib. Fitur gratis ongkos kirim ini, membuat peminat dari toko @CustomAjaib meningkat. Fitur ini diaktifkan oleh toko

@CustomAjaib dengan tujuan menarik minat beli konsumen sebanyak-banyaknya.

Fitur gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee ini cukup menarik toko @CustomAjaib untuk berpartisipasi, karena pada dasarnya tidak akan ada yang merasa terugikan baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual di fitur gratis ongkos kirim ini, sebab fitur gratis ongkos kirim ini menggunkana syarat minimal jumlah pembeliannya. Fitur ini membuat toko @CustomAjaib dapat meningkatkan target pencapaian penjualan hingga akhirnya mampu mencapai keberhasilan penjualan setiap bulannya semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian diatas, strategi ini jumlah permintaan semakin meningkat setiap harinnya. Cara ini sangat efektif untuk toko @CustomAjaib.

d) Mengikuti *Event*.

Toko @CustomAjaib selalu mengikuti *event* yang diadakan oleh Shopee, adanya *event* yang diadakan oleh Shopee ini membuat ramai pengunjung sehingga banyak penjual Shopee yang mengikuti *event* tersebut juga.

Toko @CustomAjaib ini mengikuti *event* yang diadakan oleh Shopee karena sangat meningkatkan jumlah penjualan dengan signifikan. Salah satu *event* yang rutin diadakan Shopee adalah “Shopee Gajian Sale” dan “Tanggal Cantik”. Shopee tidak tanggung-tanggung, *event* ini membuat pembeli bisa mengikuti dan merasakan adanya *flashsale*, *cashback* dan lainnya. Terlebih lagi saat *event* yang diadakan oleh Shopee ini membuat

ongkos kirim yang tadinya masih ada minimum pembelanjaan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, menjadi tidak adanya minimum pembelanjaan, mulai dari Rp.0 tetap masih bisa mendapatkan gratis ongkos kirim seluruh indonesia tanpa batasnya provinsi.

Dari stratgei promosi yang dijalankan oleh toko Shopee @CustomAjaib ini membuktikan bahwa dengan adanya toko aktif mengikuti *event* khusus dari “Shopee Gajian Sale” dan “Tanggal Cantik” sangat mempengaruhi tingkat penjualan, terlebih lagi bila mendapatkan penilaian yang bagus secara serempak oleh pembeli, hal ini akna berpengaruh kuantitas pembelian untuk *event* berikutnya.

- e) Pemberian Tanggung Jawab penuh dan Pemberian Hadiah Kepada Konsumen secara random.

Kualitas pelayanan yang diberikan toko @CustomAjaib kepada konsumen dengan cara merespon cepat konsumen, berkomunikasi yang baik dan selalu menjaga tutur kata agar konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi sehingga menimbulkan hasil respon yang positif. Toko @CustomAjaib memberikan pelayanan dalam bertanggung jawab terhadap produk yang dijual. Tanggung jawab dalam perilaku penjual ini merupakan bagaimana penjual bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya selama melakukan penjualan produk di Shopee. Cara bertanggung jawab yang dilakukan oleh toko @CustomAjaib adalah dengan cara mengirimkan kembali barang yang tidak terkirim kepada konsumen, mengembalikan uang apabila ada barang yang salah atau

kurang, menukar (*refund*) barang yang saat dikirim ke konsumen dalam bentuk kurang baik, salah *design*, dan lain sebagainya.

Toko @CustomAjaib sering memberikan hadiah lebih kepada *random* konsumen. Hadiah yang berikan oleh toko @CustomAjaib tidak menentu, dapat berupa jumlah barang yang dilebihkan ataupun produk lain yang dikirim.

4.3.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah seseorang atau lebih yang mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Banyak sekali perilaku konsumen dalam dunia pemasaran ini. Berikut beberapa perilaku konsumen yang didapatkan oleh toko @CustomAjaib selama melakukan pemasarannya :

1. Faktor Waktu Pengiriman

Penilaian yang didapatkan oleh toko @CustomAjaib banyak sekali ragamnya. Waktu pengiriman adalah masalah eksternal yang didapatkan oleh toko @CustomAjaib, sehingga tidak dapat dikendalikan sendiri. Disini terdapat ulasan positif yang diterima oleh toko @CustomAjaib dengan alasan pengiriman cepat. Lalu terdapat juga penilaian buruk dengan alasan pengiriman lama. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat berpengaruh karena adanya masalah eksternal yang tidak dapat toko kendalikan.



Gambar 4. 18 Waktu pengiriman

2. Faktor Kualitas Setelah Pengiriman

Tetapi, terdapat juga masalah serupa, kendala pengiriman yaitu rusaknya barang selama perjalanan yang dapat dikendalikan oleh toko @CustomAjaib.



Gambar 4. 19 Kualitas Barang Setelah Pengiriman

Kualitas barang menjadi terlihat buruk akibat rusaknya barang dalam pengiriman. Akhirnya toko @CustomAjaib memperbaiki kembali kualitas

pengiriman agar minim terjadi hancurnya barang, sehingga mendapatkan *rating* yang baik kembali.

3. Faktor Harapan Kualitas Produk.

Konsumen memiliki harapan sendiri tentang barang yang didapatkan pada saat membeli melalui *online*. Tidak semua harapan dari konsumen itu sama, banyak sekali harapan yang sangat tinggi saat konsumen melakukan pembelian, yang konsumen membuat konsumen kecewa dengan barang yang tidak sesuai ekspektasinya. Terdapat juga harapan yang konsumen bataskan dengan standarnya, sehingga ketika mendapatkan barang lebih dari harapan membuat konsumen merasa sangat untung jika dibeli.



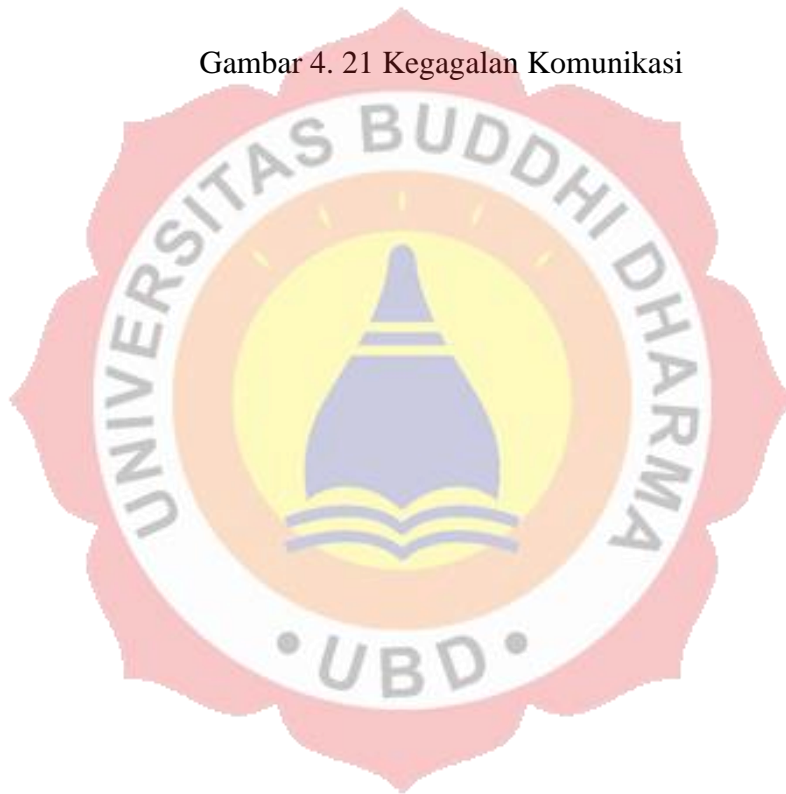
Gambar 4. 20 Harapan Kualitas Produk

4. Faktor Kegagalan Komunikasi

Kendala pada kegagalan komunikasi antara pembeli dan penjual juga mempengaruhi penilaian pada keduanya. Berikut perilaku konsumen ketika mendapatkan kegagalan komunikasi diantara toko dan konsumen.



Gambar 4. 21 Kegagalan Komunikasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan banyaknya rangkaian kegiatan penelitian, penulis akhirnya sampai pada titik berhasil mengumpulkan banyak data yang diperlukan oleh penulis untuk kemudian dianalisa kembali dan mendapatkan beberapa temuan penelitian, maka di peroleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di *Marketplace* Shopee @CustomAjaib” bahwa :

1. Strategi yang dipakai oleh toko @CustomAjaib dengan analisis SOSTAC, berisi tentang *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control* pada toko @CustomAjaib. Walaupun didalam media pemsarannya banyak pesaing dan persaingannya sangat ketat toko @CustomAjaib sendiri memiliki cara untuk tetap bertahan dan menjadi produk terlaris nomor 1 di Shopee. Strategi pemasaran digital ini didalamnya terdapat proses pemasaran, promosi hingga penjualannya. Toko @CustomAjaib ini berfokus pada penjualannya di Shopee dengan memaksimalkan fitur-fitur yang terus berkembang dari aplikasi Shopee ini.

A. *Situation analysis* : terdiri dari pertama analisis konsumen yang didapatkan oleh penulis adalah konsumen dari toko @CustomAjaib adalah seluruh pengguna Shopee khususnya para pencari *souvenir*, dengan target laki-laki dan wanita, dengan prilaku konsumen orang

yang mencari produk *souvenir* untuk individu maupun kelompok. Kedua analisis kompetitor yang didapatkan adalah toko Joyko, dan analisis SWOT pada toko @CustomAjaib.

B. *Objectives* : terdiri dari strategi 5S yaitu, *sell* yang dilakukan adalah meningkatkan penjualan, *serve* yang dilakukan adalah pelanggan dapat melihat etalase, informasi cara pemesanan, dan informasi menarik, *speak* yang dilakukan adalah toko melakukan *broadcast chat*, *save* yang dilakukan toko @CustomAjaib adalah mengurangi biaya yang keluar karena berjualan di *marketplace*, dan *sizzle* yang dilakukan adalah meningkatkan *brand value* dengan membuat produk yang khas yaitu produk *custom* yang artinya konsumen sendiri dapat berkreasi pada produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Semua ini berdasarkan dari Situasi Analisis (*Situation Analysis*) pada toko @CustomAjaib.

C. *Strategy* : terdiri dari STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) pada toko @CustomAjaib. Pertama, *segmenting* yang diterapkan adalah berdasarkan letak geografis toko @CustomAjaib adalah toko @CustomAjaib memiliki jangkauan pemasaran diseluruh Indonesia, berdasarkan demografis yaitu semua kalangan tetapi memang produk dari toko @CustomAjaib lebih banyak terjual pada usia 17-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berdasarkan psikografis yaitu menargetkan konsumen yang mempunyai keinginan mencari produk *custom* untuk diri sendiri dan *souvenir* perusahaan. Berdasarkan perilaku menargetkan yang ingin mempunyai produk

dengan tampilan sesuai keinginan dan kebutuhan sendiri. Kedua, targeting yang ditentukan adalah berdasarkan pada hasil dari segmentasi pasar serta variable segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Target pemasaran toko @CustomAjaib yaitu orang-orang diseluruh Indonesia khususnya tangerang berusia 17-30 tahun. Target semua kalangan dipilih berdasarkan kebutuhan produk itu sendiri ingin digunakan untuk apa. Ketiga, *positioning* yaitu menghasilkan produk *souvenir* dengan harga terjangkau dan kualitas baik sehingga dapat merangkul semua kalangan dari menengah kebawah hingga menengah ke atas dan dapat bersaing dengan kompetitor.

D. *Tactic* : terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) toko @CustomAjaib terdapat empat elemen didalamnya diantaranya ada produk (*product*) di dalamnya terdapat *souvenir* dan barang-barang import, harga (*price*) di kisaran Rp. 6.000 hingga 26.000, tempat (*place*) pemasarannya di *marketplace* Shopee dan promosi (*promotion*) yang di dapatkan adalah:

- a) Membuat *Voucher* untuk pembeli yang mem-*follow* akun toko @CustomAjaib.
- b) Membuat Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis, produk coret, dan menentukan budget iklan.
- c) Mengaktifkan Fitur Gratis Ongkos kirim.
- d) Mengikuti *Event*.

e) Pemberian Tanggung Jawab penuh dan Pemberian Hadiah Kepada Konsumen secara *random*.

E. *Action* : Adalah detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan *tactics* tersebut.

F. *Control* : *Control* pada toko @CustomAjaib dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *Shopee's Seller Assistant*

2. Perilaku konsumen yang didapatkan oleh toko @CustomAjaib ada berbagai macam. Mulai dari faktor waktu pengiriman, faktor kualitas barang setelah pengiriman, faktor harapan kualitas produk, dan juga faktor kegagalan komunikasi.

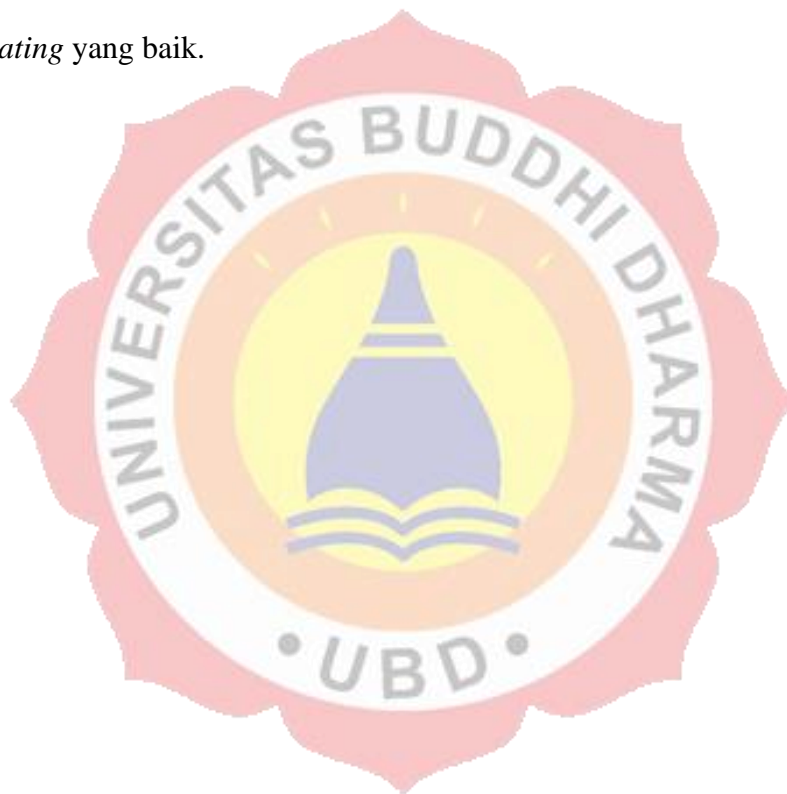
5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa saran yang harus penulis sampaikan untuk pihak-pihak terkait strategi komunikasi pemasaran @CustomAjaib dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee, dengan ini ada beberapa yang penulis ingin sarankan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Shopee @CustomAjaib untuk meningkatkan kembali fitur promosi melalui akun Shopee, agar toko *online* ini terus berkembang, meningkat, dan terkenal. Serta semakin aktif lagi untuk ikut dalam *event-event* khusus yang diadakan oleh Shopee setiap bulannya, sebab dapat menarik minat dari pelanggan/konsumen. Lalu gunakanlan fitur baru yang dikeluarkan Shopee yaitu *live streaming* untuk promosi, karena dengan *live streaming* yang dilakukan penjual Shopee @CustomAjaib mampu dengan mudah

berinteraksi dengan calon pembeli. Dan lebih memperhatikan packingan dari pembeli-pembeli yang berada dikota lain agar barang sampai dengan selamat.

2. Untuk para toko Shopee lainnya, harus memperhatikan pembelian kuantiti kecil karena hal kecil biasanya tidak terlalu diperhatikan agar kendala pengiriman minim terjadi. Sehingga bisnis yang dijalankan tetap memiliki *rating* yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baack, Kenneth. E. Clow dan Donald. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Goerge E. Belch dan Belch, Michael A. 2018. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mcquail, Denis. 2009. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Peter Paul, Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Baru.
- Priansa, Rismi Somad dan Donni Juni. 2014. *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*. Bandung: Alfabeta.
- R, John. E. Kennedy dan Soemanagara Dermawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Ridho, Dewi Fadila dan Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Soemanagara, John E. Kennedy dan R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Soemargana, Rd. 2016. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabet.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Internet

- <https://shopee.co.id/customajaib>, Diakses pada 27 Agustus 2022 pukul 18.20
- <https://careers.shopee.co.id/about>, Diakses pada 20 November 2023 pukul 15.20
- <https://careers.shopee.co.id/about> pada 20 November 2023 pukul 15.20
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17282>, Diakses pada 01 Februari 2023 pukul 17.30

LAMPIRAN

Profil toko @CustomAjaib di Shopee



PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Key Informan

1. Sudah berapa lamakah toko @CustomAjaib dibuka? dan bagaimana bisa terbentuk?
2. Berapa banyak penjualan toko @CustomAjaib setiap harinya?
3. Apa yang membuat owner memilih melakukan penjualan di Shopee?
4. Apakah ada target khusus / pangsa pasar dari toko @CustomAjaib?
5. Apakah terdapat kompetitor yang memang bersaing ketat dengan toko @CustomAjaib?

Product

6. Produk apa saja yang dijual oleh toko @CustomAjaib kepada konsumen?
7. Produk apa sajakah yang paling laku dan banyak peminatnya sehingga dibeli oleh konsumen?

Price

8. Berapakah kisaran harga produk yang dijual ditoko @CustomAjaib?
9. Apakah harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan?

Place

10. Dimanakah toko @CustiomAjaib melakukan penjualan?
11. Media *online* apakah yang digunakan oleh toko @CustomAjaib dalam melakukan penjualannya?
12. Jam berapa waktu toko @CustomAjaib beroperasi?

Promotion

13. Bagaimana cara toko @CustomAjaib melakukan promosi secara *online*?
14. Bagaimana cara toko @Custom Ajaib menaikkan kuantitas penjualannya?
15. Kendala apa saja yang ada saat melakukan promosi toko @Custom Ajaib?
16. Apakah yang dilakukan agar konsumen tetap Kembali lagi membeli produk?

Tambahan :

17. Apakah fitur gratis ongkos kirim ini sangat berpengaruh terhadap penjualan ditoko Shopee @CustomAjaib?
18. Apakah mengikuti program khusus Shopee ini sangat berpengaruh terhadap penjualan ditoko Shopee @CustomAjaib?
19. Apakah ada promosi diluar Shopee yang dilakukan juga?
20. Bagaimana cara agar calon pembeli di @Custom Ajaib yakin dan percaya untuk membeli?
21. Kendala apa saja yang didapatkan saat proses pengiriman sampai barang diterima oleh pembeli?

Daftar Pertanyaan Informan :

1. Apakah anda konsumen ditoko @CustomAjaib?
2. Bagaimana awal mula anda bisa membeli produk dari @CustomAjaib?
3. Apa yang membuat anda membeli produk dari toko @CustomAjaib bukan ditoko lain?
(product)
4. Produk apa yang anda beli ditoko @CustomAjaib?
5. Berapa kali anda bertransaksi ditoko @CustomAjaib?
(price)
6. Berapa harga produk yang anda beli ditoko @CustomAjaib?
7. Apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang?
(place)
8. Dimana anda membeli produk dari toko @CustomAjaib?
(promotion)
9. Menurut Anda, apakah sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka jual?
((promotion mix))
10. Apakah anda selaku konsumen merasakan promo khusus dari penjual?
11. Apakah anda pernah memperkenalkan toko @CustomAjaib kepada teman atau kerabat?

12. Apakah pelayanan toko @CustomAjaib” cukup memuaskan?

MINAT MEMBELI

13. Apakah anda berniat akan membeli kembali produk yang dipasarkan oleh toko @CustomAjaib? apa alasannya?

14. Apa saran anda selaku konsumen untuk produk dari toko @CustomAjaib?



HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip wawancara key informan (Pemilik toko @Custom Ajaib)

Nama : Andrian Tanizar
Usia : 29 tahun
Jabatan : pemilik toko Custom Ajaib
Tanggal / tempat : 12 Desember 2022 / jl. Gg. H. Pentil 2
Proses : Bertemu langsung



1. Sudah berapa lamakah toko @CustomAjaib dibuka? dan bagaimana bisa terbentuk?

Jawab :

“saya buka pada awal pandemic covid 19, berarti januari 2020 toko saya dibentuk. Awal mulanya waktu itu saya mencoba menjual produk souvenir gitu, trus ada juga barang eksport-import, pas saya jual ternyata banyak peminatnya. Setelah itu saya teruskan hingga sekarang.”

2. Berapa banyak penjualan toko @CustomAjaib setiap harinya?

Jawab :

“seharinya toko @CustomAjaib mencapai 50 hingga 150 paket (resi) yang dikirim untuk hari biasa, dan 100 hingga 500 paket(resi) yang dikirim untuk event Shopee”

3. Apa yang membuat owner memilih melakukan penjualan di Shopee?

Jawab :

“karna pangsa pasarnya lebih besar dibandingkan toko konvensional dan lebih segmented”

4. Apakah ada target khusus / pangsa pasar dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“produk kita kan macam-macam, jadi semua kalangan ada.. ada cewe juga ada cowo. Karna ada pangsa pasarnya sendiri setiap produk. Tapi biasanya pembelinya banyak dari daerah Tangerang karena pasti lebih murah untuk ongkir. Kalo rentan umur semuanya mausk ya Cuma memnag lebih banyak dari umur 17-30 tahunan, yang beli anak sekolah, kuliah sampai yang kerja. Nah yang kerja biasanya untuk acara perusahaan”

5. Apakah terdapat kompetitor yang memang bersaing ketat dengan toko @CustomAjaib?

Jawab :

“ada sih, kaya toko Joyko. Itu kan udah produk besar dan terkenal. Jadi bersaing karena brandnya”

Product

6. Produk apa saja yang dijual oleh toko @CustomAjaib kepada konsumen?

Jawab :

“saya jual macem-macem jenis, souvenir dan barang-barang import. Ada buku, celengan, botol hand sanitizer, mangkok bayi, mainan anak, dan masih banyak lagi”

7. Produk apa sajakah yang paling laku dan banyak peminatnya sehingga dibeli oleh konsumen?

Jawab :

“Kalau untuk produk paling laku kita ada buku jilid spiral, yaitu buku Custom dan buku Vintage. Untuk buku custom ini biasanya perusahaan gitu yang beli, buat acara-acara event, merchandise atau seminar”

Price

8. Berapakah kisaran harga produk yang dijual ditoko @CustomAjaib?

Jawab :

“Kisaran mulai dari harga 6 ribu rupiah sampai dengan 26 ribu rupiah”

9. Apakah harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan?

Jawab :

“Sesuai, karna terbukti dengan penjualan yang terus berjalan sampai saat ini. Bahkan ada produk yang terlaris no 1 di Shopee”

Place

10. Dimanakah toko @CustiomAjaib melakukan penjualan?

Jawab :

“Dionline marketplace Shopee tapi kalau produksi dan toko fisiknya ada di Jl. Gg. H. Pentil 2, cipondoh, Tangerang”

11. Media *online* apakah yang digunakan oleh toko @CustomAjaib dalam melakukan penjualannya?

Jawab :

“Toko Custom Ajaib ini ada di marketplace Shopee dan Tokopedia aja. Cuma memnag kita fokusnya di Shopee”

12. Jam berapa waktu toko @CustomAjaib beroperasi?

Jawab :

“karna ini online untuk diskusi chat kepada customer itu fleksibel, sebisanya aja sama kita, tapi untuk jam produksi mulai dari jam 9 pagi sampai pulang di jam 5 sore. Selebihnya itu hanya untuk diskusi chat.”

Promotion

13. Bagaimana cara toko @CustomAjaib melakukan promosi secara *online*?

Jawab :

“untuk promosi sebenarnya yang saya lakukan adalah mengaktifkan voucher follow, voucher ini didapatkan saat akun pembeli yang memfollow penjual. Lalu mengaktifkan Iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan halaman strategis, iklan pencarian toko, iklan produk otomatis, produk coret, dan menentukan budget iklan.”

14. Bagaimana cara toko @CustomAjaib menaikkan kuantitas penjualannya?

Jawab :

“Lalu ada juga fitur yang disediakan oleh Shopee dan ada aturan jualan saya sendiri. Pertama saya selalu mengaktifkan fitur Gratis Ongkos kirim, penjualan di Shopee saya selalu unggul di gratis ongkos kirim ini, walaupun hanya untuk beberapa kota tertentu tapi fitur ini cukup membantu saya mempromosikan produk. Kedua saya selalu mengikuti program khusus Shopee, program khusus ini adalah eventnya Shopee. Dalam sebulan wajib ada 2 event yang memang selalu saya ikuti. Ada event tanggal cantik dan event Shopee Gajian Sale, disini jauh lebih banyak lagi peminat untuk belinya karna Shopee memberikan promo lebih saat event seperti flash sale, cashback, gratis ongkos kirim untuk seluruh kota dan lainnya, biasanya penjualan yang turun dihari biasa akan tergantikan omsetnya pada dihari event seperti itu. Lalu ketiga ada promosi saya sendiri kasih bonus untuk pembeli secara random. Saya suka kasih lebih buku atau celengan ke pembeli.”

15. Kendala apa saja yang ada saat melakukan promosi toko @CustomAjaib?

Jawab :

“dalam promosi Shopee, kita tidak selamanya bisa mengikuti event, dikarenakan ada jumlah slot yang terbatas. Misalnya Ketika kita ikut event jam 12 siang, belum tentu di jam event berikutnya bisa ikut lagi. Bahkan besoknya pun belum tentu kita dapat juga.”

16. Apakah yang dilakukan agar konsumen tetap Kembali lagi membeli produk?

Jawab :

“melakukan broadcast chat untuk meminta feedback kualitas produk dan pelayanan, kualitas produk dan pelayanan trus diperbaiki, diskusi dnegan baik karna semakin nyaman diskusi antar pembeli dan penjual semakin percaya pembeli untuk membeli barang”

Tambahan :

17. Apakah fitur gratis ongkos kirim ini sangat berpengaruh terhadap penjualan ditoko Shopee @CustomAjaib?

Jawab :

“sangat berpengaruh, karena kebanyakan dari pelanggan kita Ketika fitur gratis ongkos kirim ini ga di aktifkan, mereka menanyakan apakah tidak ada voucher gratis ongkos kirim?dan jika saya jawab tidak ada mereka banyak yang tidak jadi beli”

18. Apakah mengikuti program khusus Shopee ini sangat berpengaruh terhadap penjualan ditoko Shopee @CustomAjaib?

Jawab :

“iya sangat berpengaruh, karena sehari biasanya setiap usaha pasti ada naik turunnya penjualan atau omset, nah dari event khusus Shopee ini penjualan yang sehari-hari biasanya sepi bisa tergantikan sehari khusus event ini, penjualan jadi naik drastis”

19. Apakah ada promosi diluar Shopee yang dilakukan juga?

Jawab :

“tidak, karena efektifitas untuk media sosial saya kurang berpengaruh dan hanya membuang waktu. ”

20. Bagaimana cara agar calon pembeli di @CustomAjaib yakin dan percaya untuk membeli?

Jawab :

“biasanya saya melakukan chat personal melalui whatsapp milik toko untuk pembicaraan lebih instens nya”

21. Kendala apa saja yang didapatkan saat proses pengiriman sampai barang diterima oleh pembeli?

Jawab :

“kalau untuk bagian pengirimannya sih biasanya barang yang diterima suka hancur dijalan kalau memang perjalnaannya jauh, makannya saya suka menyarankan jika memang kotanya jauh dari Tangerang untuk beli packing tambahan. Karena dikirim dari toko sudah bagus dan rapih, sudah ada dilapisi plastic opp, bubble satu lapis dan plastic polimare juga masih suka jelek pas sampai. Karena kondisi pengiriman yang lumayan rentan. Nah kalau pembeli klaim dan ada video unboxingnya Palingan kalau kaya gitu kita dari toko ganti dan kirim ulang barangnya yang bagus. Nah biasanya toko yang nanggung biaya pengiriman, malah kadang harga ongkos kirim dibandingkan dengan harga barangnya jauh lebih mahal ongkos kirimnya. Jadi nombok”

Pertanyain informan 1:

Hasil transkrip wawancara informan1 (Reseller)

Nama : Noviar Jalu

Usia : 29 tahun

Jabatan : Reseller toko Cutsom Ajaib

Tanggal / tempat : 25 Desember 2022 / Kediaman Informan

Proses : Bertemu langsung

1. Apakah anda konsumen ditoko @CustomAjaib?

Jawab :

“iya saya konsumen @CustomAjaib, saya reseller yang menjual kembali barang yang dijualan oleh toko @CustomAjaib”

2. Bagaimana awal mula anda bisa membeli produk dari @CustomAjaib?

Jawab :

“Saya mendapatkan referensi dari adik saya sendiri.”

3. Apa yang membuat anda membeli produk dari toko @CustomAjaib bukan ditoko lain?

Jawab :

“Menurut saya pertama, Custom Ajaib memiliki keunggulan kecepatan dalam merespon pelanggan, dan kecepatan tersebut sangat membantu saya dalam menunjang penjualan produk offline saya, yang kedua harga saya membeli produk selalu stabil dan tidak naik turun, dan yang terakhir penjualnya pun selalu mengedukasi saya selaku pembeli yang menjual barang kembali”

(product)

4. Produk apa yang anda beli ditoko @CustomAjaib?

Jawab :

“Buku Custom dan sticker”

5. Berapa kali anda bertransaksi ditoko @CustomAjaib?

Jawab :

“Setiap hari saya selalu melakukan transaksi ditoko tersebut”

(price)

6. Berapa harga produk yang anda beli ditoko @CustomAjaib?

Jawab :

“Kebetulan saya mendapatkan harga reseller mulai dari 9.500 rupiah.”

7. Apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang?

Jawab :

“Sejauh ini saya puas dengan kualitas.”

(place)

8. Dimana anda membeli produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“Biasanya saya setiap jam 3 sore mendatangi toko custom ajaib secara langsung, jika saya berhalangan hadir biasanya saya berkoordinasi dengan penjual melalui whatsapp”

(promotion)

9. Menurut Anda, apakah sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka jual?

jawab :

“Iya tepat, hal tersebut terbukti dengan banyaknya iklan produk custom ajaib yang terpampang diiklan sosial media, seperti di instagram, facebook dan lain-lain yang saya temukan tanpa sengaja”

((Pormotion Mix))

10. Apakah anda selaku konsumen merasakan promo khusus dari penjual?

Jawab :

“Iya tentu, biasanya saya jika memesan diatas 200 pc buku saya dikenakan potongan harga sebesar 5%-10%.”

11. Apakah anda pernah memperkenalkan toko @CustomAjaib kepada teman atau kerabat?

Jawab :

“tidak pernah.”

12. Apakah pelayanan toko “Custom Ajaib” cukup memuaskan?jawab :

Jawab :

“Iya sangat memuaskan.”

(Minat Beli)

13. Apakah anda berniat akan membeli kembali produk yang dipasarkan oleh toko “Custom Ajaib”?apa alasannya?

Jawab :

“Iya tentu, karena selama harga beli untuk saya masih bagus saya akan tetap berlangganan ditoko tersebut.”

14. Apa saran anda selaku konsumen untuk produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“Lebih ditingkatkan lagi komunikasi antara penjual dengan kurir karena beberapa kesempatan jika ada kurir ekspedisi mengirim barang ke alamat toko saya kurir tersebut tersasar tidak sesuai titik.”

Pertanyaan informan 2:

Hasil transkrip wawancara informan 2 (pembeli)

Nama : Nathasya Josevin
Usia : 23 tahun
Jabatan : Karyawan PT. Mega Mustika Gemilang
Tanggal / tempat : 27 Desember 2022
Proses : Bertemu langsung



1. Apakah anda konsumen di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“iya”

2. Bagaimana awal mula anda bisa membeli produk dari @CustomAjaib?

Jawab :

“Bermula liat di Flashsale Online Shop Shopee”

3. Apa yang membuat anda membeli produk dari toko @CustomAjaib bukan di toko lain?

Jawab :

“Kaerna barangnya bisa Custom, Pelayanan Cepat, Kualitas bagus dan harga Terjangkau”

(product)

4. Produk apa yang anda beli di toko @CustomAjaib?

jawab :

“buku jilid spiral”

5. Berapa kali anda bertransaksi di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“5 kali bertransaksi”

(price)

6. Berapa harga produk yang anda beli di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“ 9 ribu”

7. Apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang?

Jawab :

“iya sesuai, kualitas dan harga sangat pas”

(place)

8. Dimana anda membeli produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“di online shop Shopee”

(promotion)

9. Menurut Anda, apakah sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka jual?

Jawab :

“sudah, karna toko tersebut sering melakukan promosi pada event tertentu dan lewat beranda saya”

10. Apakah anda selaku konsumen merasakan promo khusus dari penjual?

Jawab :

“iya saya mendapat promo gratis ongkos kirim dengan minal pembelian 30 ribu rupiah”

11. Apakah anda pernah memperkenalkan toko @CustomAjaib kepada teman atau kerabat?

jawab :

“belum pernah, tapi akan saya kenalkan”

(Minat Beli)

12. Apakah anda berniat akan membeli kembali produk yang dipasarkan oleh toko @CustomAjaib?apa alasannya?

Jawab :

“Iya tentu, karena produk yang dibuat atau dimiliki oleh toko Custom Ajaib ini sangat unik dan harga terjangkau”

13. Apa saran anda selaku konsumen untuk produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“saran saya lebih banyak lagi variasi, model dan jenis bukunya”

Pertanyaan informan 3:

Hasil transkrip wawancara informan 3(pembeli)

Nama : Fibri Wulandari

Usia : 24 tahun

Jabatan : Karyawan Swasta

Tanggal / tempat : 23 Desember 2022 / Kediaman masing-masing

Proses : *online chat*



1. Apakah anda konsumen di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“iya betul“

2. Bagaimana awal mula anda bisa membeli produk dari @CustomAjaib?

Jawab :

“oh itu awalnya si saya cari-cari notebook di Shopee, nah kebetulan produk dari toko @CustomAjaib ada di paling atas dan riviewnya bagus jadi saya tertarik”

3. Apa yang membuat anda membeli produk dari toko @CustomAjaib bukan di toko lain?

Jawab :

“yang pertama si karena harganya terjangkau, terus bisa Custom cover notebooknya”

(product)

4. Produk apa yang anda beli di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“baru beli 2 notebook si hehe”

5. Berapa kali anda bertransaksi di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“sudah 2x”

(price)

6. Berapa harga produk yang anda beli di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“9 rb dan satunya lagi 12 rb”

7. Apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang?

Jawab :

“sangat sesuai karena hasil print covernya baguss”

(place)

8. Dimana anda membeli produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“di Shopee”

(promotion)

9. Menurut Anda, apakah sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka jual?

Jawab :

“ya sudah menarik”

10. Apakah anda selaku konsumen merasakan promo khusus dari penjual?

jawab :

“waktu itu saya dapat bonus sama gratis ongkos kirim”

11. Apakah anda pernah memperkenalkan toko @CustomAjaib kepada teman atau kerabat?

Jawab :

“pernahh, karena waktu itu teman saya lagi cari notebook seperti punya saya”

(Minat Beli)

12. Apakah anda berniat akan membeli kembali produk yang dipasarkan oleh toko @CustomAjaib?apa alasannya?

Jawab :

“pastii karena barangnya bagus dan harga terjangkau.”

13. Apa saran anda selaku konsumen untuk produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“Mungkin kalo beli produk banyak dapat harga grosir. Dan perbanyak lagi produk yang menarik”

Pertanyaan informan 4:

Hasil transkrip wawancara informan 3(pembeli)

Nama : Melbia Intan Silmi

Usia : 23 tahun

Jabatan : Mahasiswa

Tanggal / tempat : 28 Desember 2022

Proses : *online chat*



1. Apakah anda konsumen di toko @CustomAjaib?

Jawab :

“iya benar”

2. Bagaimana awal mula anda bisa membeli produk dari @CustomAjaib?

Jawab :

“mencari di Shopee”

3. Apa yang membuat anda membeli produk dari toko @CustomAjaib bukan di toko lain?

Jawab :

“untuk harganya murah, produkpun bagus, hasil print-an Custom juga jernih”

(product)

4. Produk apa yang anda beli di toko @CustomAjaib?

Jawab :

"Noteboook a6 dan Notebook Custom"

5. Berapa kali anda bertransaksi di toko @CustomAjaib?

Jawab :

"3 kali an"

(price)

6. Berapa harga produk yang anda beli di toko @CustomAjaib?

Jawab :

"12 ribu dan 6 ribu"

7. Apakah harga jual produk dari toko @CustomAjaib sesuai dengan kualitas barang?

Jawab :

"di luar ekspetasi saya, kualitas bagus"

(place)

8. Dimana anda membeli produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

"dari Shopee"

(promotion)

9. Menurut Anda, apakah sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka jual?

Jawab :

"sudah, dengan adanya bisa Custom Notebook semakin menarik minat pembeli. Jadi pembeli bisa request gambar sesuai keinginan"

10. Apakah anda selaku konsumen merasakan promo khusus dari penjual?

jawab :

“iya, gratis ongkos kirim”

11. Apakah anda pernah memperkenalkan toko @CustomAjaib kepada teman atau kerabat?

Jawab :

“iya pernah ke adik sepupu saya”

(Minat Beli)

12. Apakah anda berniat akan membeli kembali produk yang dipasarkan oleh toko @CustomAjaib?apa alasannya?

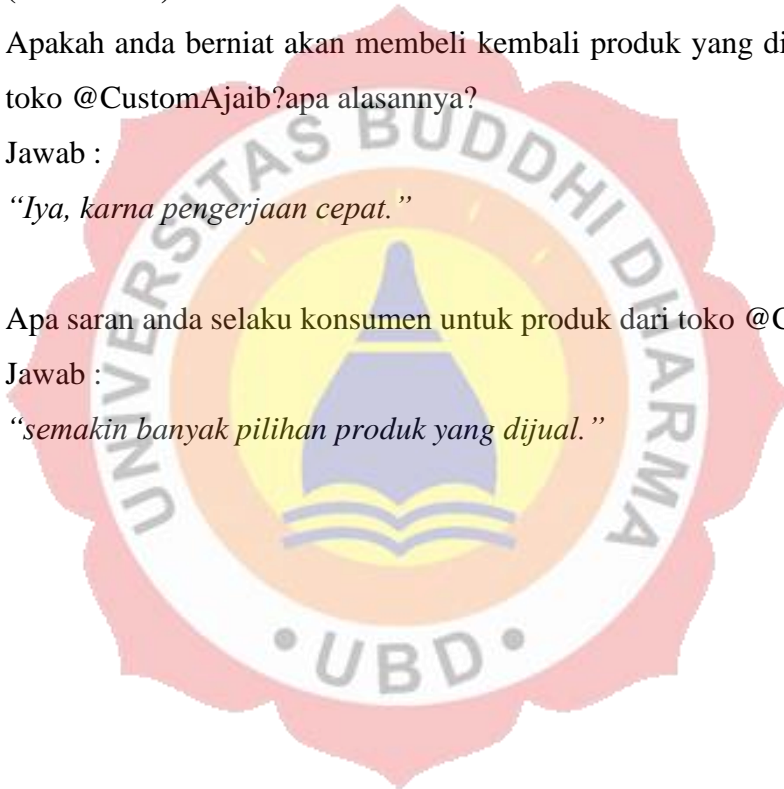
Jawab :

“Iya, karna pengerjaan cepat.”

13. Apa saran anda selaku konsumen untuk produk dari toko @CustomAjaib?

Jawab :

“semakin banyak pilihan produk yang dijual.”



SIMILARITY CEK (TURNITIN)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

February 09, 2023

Editor Explanation:

Dear **FRICILIA AFIFAH DESTI FAUZIAH**,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20180400059
Faculty : Sosial dan Humaniora/Ilmu Komunikasi
Title : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 11568
Character Count : 0
Similarity Index : 17
Internet Source : 17
Publication : 4
Student Paper : 5
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : On
Exclude matches : 10 words

This report provides results of literature similarity assessment, if the result show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Riki, M.Kom
UBD-Training Center

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas Pribadi

Nama : Fricilia Afifah Desti Fauziah
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 8 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Villa Tangerang Elok, Blok C 11/2a. Kab.
Tangerang. Pasar Kemis. Banten.
No. Tlp : 081288530288
IPK : 3.57
Riwayat Pendidikan : SDS TUNAS ELOK
SMPS HARAPAN BANGSA
SMKN 1 TANGERANG



KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20180400059
Nama Mahasiswa : FRICILIA AFIFAH DESTI FAUZIAH
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2022/2023 Ganjil
Dosen Pembimbing : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE
@CUSTOMAJAIB

Tanggal	Catatan	Paraf
2022-08-26	PENENTUAN JUDUL	h
2022-09-01	ACC JUDUL	h
2022-09-08	PENGAJUAN BAB 1	h
2022-09-22	REVISI BAB 1	h
2022-10-06	ACC BAB 1 DAN PENGAJUAN BAB 2	h
2022-10-20	REVISI BAB 2	h
2022-11-17	ACC BAB 2 DAN PENGAJUAN BAB 3	h
2022-11-24	REVISI BAB 3	h
2022-12-08	ACC BAB 3 DAN PENGAJUAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	h
2022-12-18	PENYERAHAN HASIL WAWANCARA DAN PENGAJUAN BAB 4	h
2022-12-29	REVISI BAB 4	h
2023-01-05	ACC BAB 4 DAN LANJUT BAB 5	h
2023-01-19	ACC BAB 5 DAN LANJUT DAFTAR ISI, ABSTRAK, DAFTAR PUSTAKA, LAMPIRAN.	h
2023-01-26	ACC FINAL DAN LANJUT SIDANG	h

Mengetahui
Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, M.I.Kom.

Tangerang, 14 March 2023

Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom