



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MM ELEKTRIK  
*SHOP* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
*PLATFORM SHOPEE***

**SKRIPSI**

**FERDY HERMAWAN  
20200400010**

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

**2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MM ELEKTRIK  
*SHOP* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
*PLATFORM SHOPEE***

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

**FERDY HERMAWAN**  
**20200400010**

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

**2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran MM Elektrik Shop  
Dalam Meningkatkan Penjualan di Platform Shopee

Nama : Ferdy Hermawan

Nim : 20200400010

Fakultas : Sosial dan Humaniora


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Tugas akhir ini disetujui pada tanggal 11 Juli 2024.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom  
NIDN: 0310048205

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom  
NIDN: 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Ferdy Hermawan

Nim : 20200400010

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran MM Elektrik Dalam Meningkatkan Penjualan di Platform Shopee

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom**  
NIDN: 0310048205

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom**  
NIDN: 0310048205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini di ajukan oleh:

Nama : Ferdy Hermawan

NIM : 20200400010

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran MM Elektrik Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Platform Shopee.

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

### Tim Penguji

### Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : **Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum**  
NIDN: 0427068703
2. Penguji I : **Suryadi Wardiana, S.Ikom., M.IKom**  
NIDN: 0411118205
3. Penguji II : **Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum**  
NIDN: 8918350022

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,



**Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.**  
NIDN: 0418128601

FAKULTAS  
SOSIAL DAN HUMANIORA



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran MM Elektrik Dalam Meningkatkan Penjualan di Platform Shopee” merupakan hasil asli karya saya sendiri.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 11 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Ferdy Hermawan

NIM : 20200400010



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran MM Elektrik Dalam Meningkatkan Penjualan di Platform Shopee.” Dapat diselesaikan dengan baik, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Peneliti sadar penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut mendukung, diantaranya :

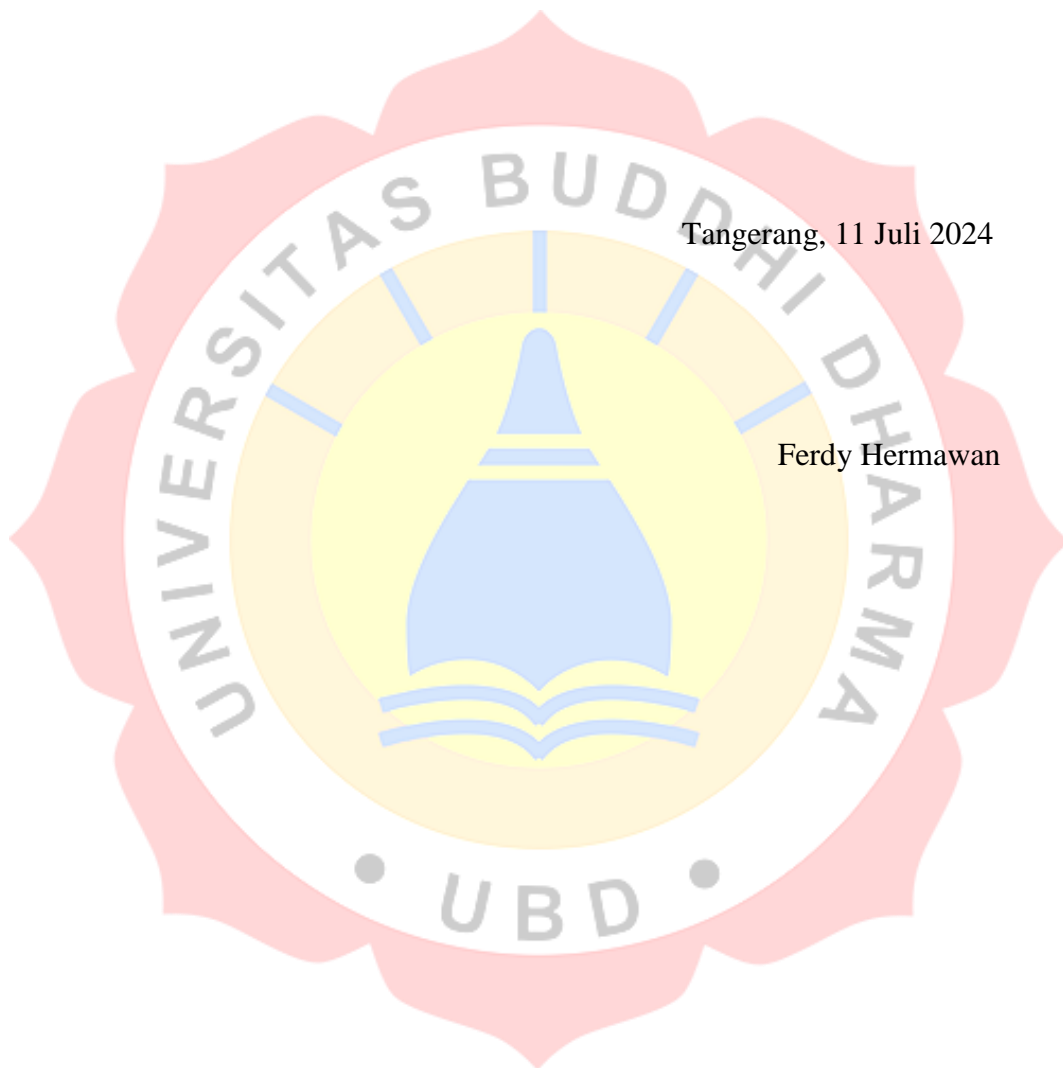
- 1) Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai, memberikan kesehatan, pengetahuan, dan menguatkan peneliti selalu di setiap waktunya.
- 2) Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
- 3) Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum.,M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
- 4) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom, selaku Ketua Prodi dan Dosen Pembimbing Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
- 5) Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
- 6) Ka TU dan Para Staff Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran Administrasi.
- 7) Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu mendukung Peneliti, untuk menyelesaikan penelitian skripsi dalam rangka menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
- 8) Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 9) Untuk Erika Novianti, S.M yang selalu memberi saran, memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan saran serta selalu menemani saya dalam menyelesaikan penelitian ini terimakasih telah menjadi support system terbaik.

10) Semua pihak yang bersangkutan, dan selalu mendukung peneliti dalam doa serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Juli 2024

Ferdy Hermawan





## ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Perancangan strategi ini dilakukan terlebih dahulu untuk menyampaikan produk sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini memilih MM Elektrik sebagai objek penelitian. Online Shop ini telah beroperasi sejak tahun 2018 dan menggunakan Shopee sebagai media bisnisnya. Sebelumnya, MM Elektrik memasarkan produknya secara langsung di toko dan mulai berkembang setelah berjualan di e-commerce Shopee, yang menarik minat penulis untuk meneliti toko online ini. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh MM Elektrik shop dalam meningkatkan penjualan di platform shopee sehingga toko ini bisa berjalan dengan lancar dan mengalami peningkatan yang signifikan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, serta terjun langsung ke lapangan. Analisis data dilakukan dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dan juga penetapan harga yang kompetitif berkontribusi sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi usaha kecil dan menengah untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui digital.

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

## ABSTRACT

Marketing Communication Strategy is an essential for a company. The design of this strategy is carried out first to effectively communicate the product, ensuring smooth marketing operations. This research selected MM Elektrik as the research object. This online shop has been operating since 2018, using Shopee as its business platform. Previously, MM Elektrik marketed its products directly in a conventional stores and began to grow after starting sales on the Shopee e-commerce platform, which piqued the author's interest in studying this online store. The purpose of this research is to analyze and understand the Marketing Communication Strategy implemented by MM Elektrik to increase sales on the Shopee platform, allowing the store to operate smoothly and experience significant growth. The data collection method used in this research is a qualitative approach, employing techniques such as semi-structured interviews, direct observation, and fieldwork. The data analysis was conducted by linking the findings from the field with relevant theories. The results of the study indicate that promotional strategies through social media and competitive pricing significantly contribute to increased sales. This research is also expected to provide recommendations for small and medium-sized businesses to optimize their marketing communication strategies through digital means.

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Communication Strategy, Online Comunication Strategi.*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                 | ii   |
| <b>LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR</b> .....   | iii  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                          | iv   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                    | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                    | viii |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | xiii |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1    |
| 1.2 Rumusan masalah.....                                | 3    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 4    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 4    |
| 1.5 Kerangka Konseptual .....                           | 5    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                    | 6    |
| 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu.....                      | 6    |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                | 8    |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....              | 22   |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                           | 22   |
| 3.2 Pendekatan Penelitian .....                         | 22   |
| 3.3 Metode Penelitian.....                              | 23   |
| 3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....                   | 23   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                       | 24   |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                          | 24   |
| 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                    | 26   |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....     | 27   |
| 4.1 Gambaran Subjek Penelitian & Objek Penelitian ..... | 27   |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                              | 28   |
| 4.3 Pembahasan .....                                    | 35   |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....                   | 48   |
| 5.1 Kesimpulan.....                                     | 48   |

|     |                                   |           |
|-----|-----------------------------------|-----------|
| 5.2 | Saran.....                        | 49        |
|     | <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        | <b>50</b> |
|     | <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>52</b> |
|     | <b>LAMPIRAN.....</b>              | <b>53</b> |



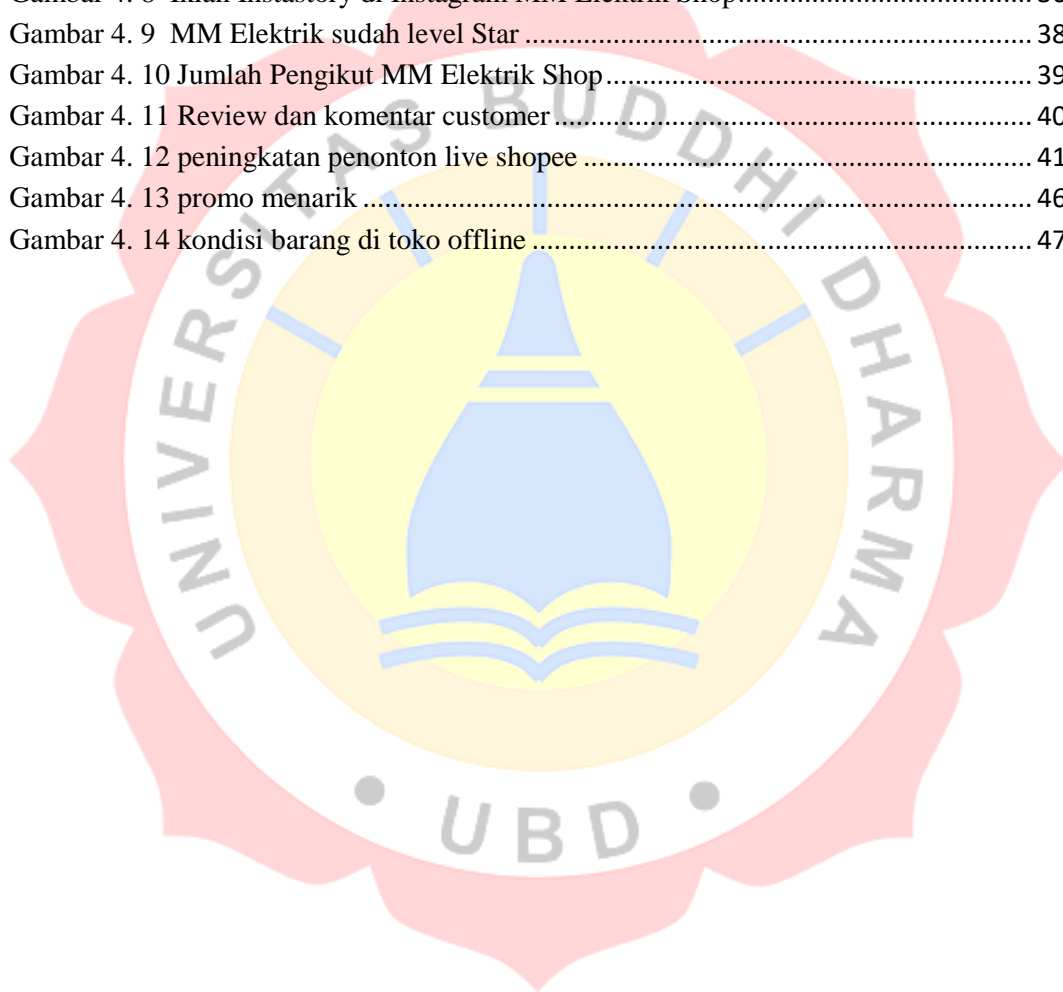
## DAFTAR TABEL

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual ..... | 5 |
|--------------------------------------|---|



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4. 1 Logo MM Elektrik Shop .....                         | 28 |
| Gambar 4. 2 Shopee MM Elektrik Shop.....                        | 29 |
| Gambar 4. 3 Alat Listrik Morea.....                             | 32 |
| Gambar 4. 4 Kipas pendingin mobil Yundai .....                  | 32 |
| Gambar 4. 5 Produk termurah L Bow 5/8 putih SNT .....           | 33 |
| Gambar 4. 6 Produk Termurah Inbodus Listrik.....                | 34 |
| Gambar 4. 7 Produk Termahal Kabel PLN Tic Twisted NFA.....      | 34 |
| Gambar 4. 8 Iklan Instastory di Instagram MM Elektrik Shop..... | 36 |
| Gambar 4. 9 MM Elektrik sudah level Star .....                  | 38 |
| Gambar 4. 10 Jumlah Pengikut MM Elektrik Shop.....              | 39 |
| Gambar 4. 11 Review dan komentar customer .....                 | 40 |
| Gambar 4. 12 peningkatan penonton live shopee .....             | 41 |
| Gambar 4. 13 promo menarik .....                                | 46 |
| Gambar 4. 14 kondisi barang di toko offline .....               | 47 |







# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih cepat dan instant. Salah satu contohnya adalah penggunaan media internet. Melalui internet, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil di rumah dapat menyajikan informasi produk, harga, dan berbagai hal terkait produk tersebut, serta cara pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang kepada pelanggan atau calon pembeli.

Selain sebagai media informasi dan promosi, internet digunakan untuk pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara online (media baru). Perkembangan media baru ini membawa banyak perubahan pada sektor bisnis yang sebelumnya dijalankan di dunia nyata. Perubahan ini terlihat dari upaya sektor bisnis untuk berkembang dari dunia nyata ke dunia maya. Media baru mengubah proses komunikasi manusia yang memengaruhi kehidupan manusia. Dengan adanya media baru, terciptalah media sosial yang menjadi wadah untuk berbagi cerita, foto, dan kabar.

Sebelum era internet, pembelian barang dilakukan melalui interaksi langsung dengan produsen, distributor, atau pengecer. Konsumen dapat melihat barang secara langsung, sehingga dapat menilai kualitasnya sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, dengan perubahan menuju era elektronik dan virtual, para pemasar harus cerdas dalam memahami perilaku konsumen yang mereka targetkan. Berbagai strategi diterapkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara global, para pebisnis berusaha menggunakan teknik promosi melalui teknologi internet yang canggih, termasuk media sosial.

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis secara daring. Perkembangan bisnis daring di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Salah satu fenomena e-commerce yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli daring. Meskipun situs jual beli daring di Indonesia sebenarnya sudah lama ada, belakangan ini popularitasnya semakin meningkat. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara daring melalui situs-situs tersebut.

Dalam perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnis mereka kepada konsumen. Media sosial banyak digunakan sebagai platform bisnis di mana penjual dapat mengiklankan produk mereka dan mempromosikan barang dagangan toko online dengan berbagai cara, salah satunya melalui endorsement. Melalui media sosial, penjual juga dapat melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

*E-commerce* adalah jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik, aplikasi, dan sistem untuk menghubungkan pelaku usaha dan individu, sehingga memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara elektronik, bertukar produk, dan berbagi informasi melalui internet, termasuk televisi, web, atau jaringan komputer lainnya (Bintang & Aisyah, 2023). Perkembangan *e-commerce* membawa perubahan signifikan dalam proses bisnis. Meskipun tradisionalanya transaksi jual beli memerlukan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, dalam *e-commerce* hal tersebut tidak lagi diperlukan. Pembeli dapat melakukan transaksi dengan pelaku usaha di berbagai kota tanpa perlu bertatap muka, dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet.

Saat ini sudah banyak sekali situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah situs belanja online yang beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 di bawah

naungan PT Shopee International Indonesia. *Marketplace Shopee* adalah platform media sosial multi-fitur yang dimiliki oleh PT. Buletin berkualitas tinggi membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Komunikasi menunjukkan bahwa penjual tidak segera menerima pesanan. Undang-undang ini mensyaratkan kehadiran lawan bicara dan penerimaannya. Terdapat juga fitur-fitur menarik di dalamnya, seperti chat dan kolom komentar bagi pelanggan yang ingin bertanya mengenai ketersediaan produk dan melampirkan *review* setelah pelanggan menerima produk. Pesanan yang dibeli oleh konsumen harus langsung diperiksa dan diantar oleh agen (*shipping*) dengan kondisi penilaian yang tidak sama, tergantung jarak. Ada juga batasan dalam membeli bagi pembeli. Jika terdapat perbedaan pada produk dan ingin dikembalikan (*refund*), pelanggan sebaiknya segera menghubungi toko dan Shopee.

Melalui latar belakang yang dijelaskan penulis di atas, *E-commerce* saat ini menawarkan keuntungan yang lebih jelas bagi produsen dan konsumen. Misalnya distribusi barang ataupun jasa secara sederhana. Salah satu usaha Elektroknik yang memakai e-commerce ini adalah MM Elektrik Shop. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh MM Elektrik Shop dalam meningkatkan penjualan ditengah-tengah gempuran digitalisasi dengan mengambil judul “Strategi komunikasi pemasaran MM elektrik shop dalam meningkatkan penjualan diplatform shopee”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang ditentukan peneliti, yaitu :

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dibangun MM Elektrik Shop dalam meningkatkan Penjualan di Shopee?
2. Mengapa MM Elektrik Shop memakai platform Shopee dalam meningkatkan penjualan?

3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan MM Elektrik Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan peneliti, maka tujuan penelitian yang diperoleh, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang membuat penjualan MM Elektrik dapat meningkat.
2. Menganalisa alasan penjualan MM Elektrik Shop ini dapat meningkat.
3. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan MM Elektrik Shop pada platform Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca untuk memperluas wawasan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi aspek praktis dan akademis.

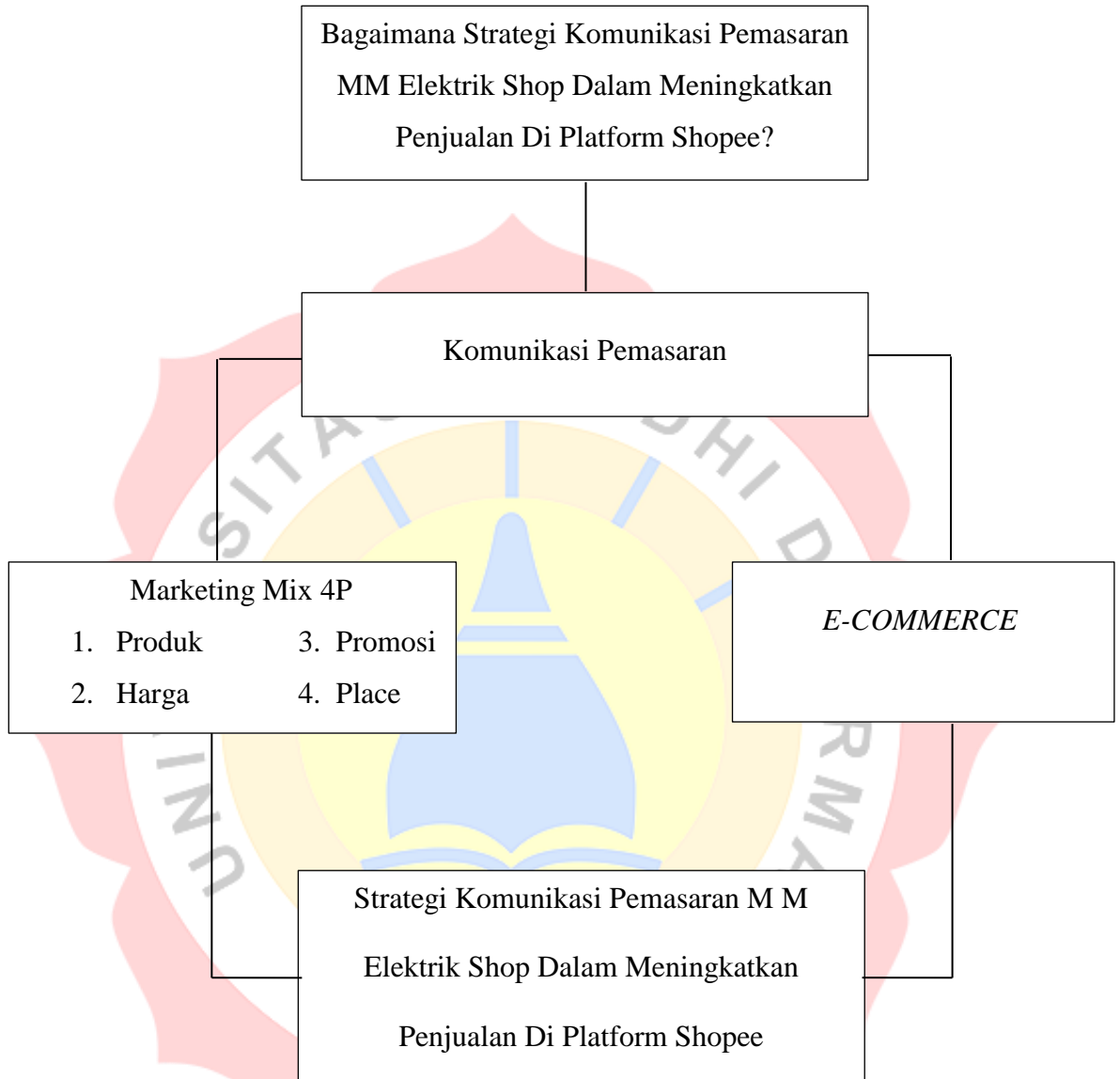
#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

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

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

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

## 1.5 Kerangka Konseptual



**Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Peneliti Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu dimanfaatkan oleh penulis untuk memperdalam pemahaman dan mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber informasi bagi penelitian yang sedang berjalan, serta sebagai sarana untuk memahami kesesuaian fenomena sebelumnya, yang dapat memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena saat ini. Penelitian terdahulu digunakan jika memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, sehingga terdapat upaya untuk memahami nilai kebaruan dari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah skripsi yang merupakan penelitian terdahulu:

- 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan**

Penelitian yang dilakukan oleh Alifa Syafna dan Anastasia Maria Sri Redjeki mengkaji strategi komunikasi pemasaran daring dengan fokus pada brand Youth\_Millennial. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan serta loyalitas konsumen terhadap brand Youth\_Millennial. Dalam penelitian ini, dibahas pula berbagai strategi yang diterapkan, seperti bazar, promosi penjualan, endorsement, kompetisi foto, dan penjualan pribadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Tactic, Action, Control) dan strategi IMC (Integrated Marketing Communication).

- 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist)**

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Kuswandy pada tahun 2022 dengan objek penelitian Mishalot Florist bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mishalot

Florist melalui media sosial Instagram tidak sepenuhnya memenuhi bauran pemasaran yang ada. Namun demikian, konsumen mereka dapat mengetahui informasi tentang produk dengan cukup jelas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Mishalot Florist tergolong cukup efisien, karena sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang produk mereka melalui media sosial tersebut. Selain keuntungan finansial, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap toko online Mishalot Florist.

3. **Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)**

Penelitian ini dilakukan oleh Waluyo Jati pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Toko Online Azzam Store." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di Toko Online Azzam Store. Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 60 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi jawaban dari Minat Beli Konsumen dikategorikan cukup baik.

4. **Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Bandar Labuhan Tanjung Morawa**

Penelitian ini dilakukan oleh Dilla Putri Sisca Dewi dan Muhammad Rahmat dengan judul "Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik di Bandar Tanjung Morawa pada Tahun 2022."



Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran online guna memperoleh pangsa pasar yang memuaskan, meningkatkan pengenalan dan minat konsumen, serta memperkuat hubungan baik dengan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan metode kualitatif dengan menggunakan teori pemasaran 4P dalam analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dapat memberikan informasi secara luas kepada konsumen, memperkuat hubungan baik dengan konsumen, dan meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran di era digital.

#### **5. Strategi Penjualan Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 UMKM Di Cibaduyut, Bandung.**

Penelitian ini dilakukan oleh Ely Suhayati dan Nizar Nugraha Supriatna dengan judul "Strategi Penjualan di Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit pada 10 UMKM di Cibaduyut, Bandung" pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi minimnya penggunaan teknologi, salah satunya adalah marketplace, serta rendahnya penjualan produk UMKM yang menyebabkan usaha sulit berkembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 10 UMKM dapat merancang toko di marketplace Shopee, mengunggah produk, serta membuat promosi untuk menarik lebih banyak pembeli dan mengenalkan merek lokal, sehingga meningkatkan penjualan.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Strategi**

Strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang melibatkan ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup koordinasi tim kerja,

mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisiensi dalam pembiayaan, dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Farida, 2024).

### **2.2.1.1 Strategi Menurut Para Ahli**

a. Michael E. Porter,

Strategi adalah pemilihan tindakan untuk merumuskan tujuan dan sasaran, serta mengarahkan sumber daya untuk mencapainya. Ini mencakup pengambilan keputusan tentang alokasi sumber daya dan pengembangan keunggulan kompetitif.

b. Henry Mintzberg

Strategi adalah pola dalam keputusan yang mendasari alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan dalam konteks organisasi. Ini mencakup kombinasi rencana yang disusun secara sadar dan tindakan yang diambil secara tidak langsung.

c. Peter Drucker

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang dan kebijakan utama untuk mencapainya. Ini melibatkan pengalokasian sumber daya dan pengorganisasian kegiatan organisasi.

### **2.2.2 Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi yang melibatkan pertukaran pesan antar individu atau kelompok manusia. Proses ini mencakup pengiriman pesan dari satu pihak, penerimaan pesan oleh pihak lain, dan memberikan respon terhadap pesan tersebut. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata atau bahasa verbal, tetapi juga mencakup elemen-elemen non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh. (Riana et al., 2024).

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing diantaranya seperti (Silviani, 2020) :

1. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen, komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses di mana sumber mengirimkan pesan kepada penerima melalui berbagai saluran.
2. Menurut Hoveland, Janis, dan Kelly, komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku individu-individu lainnya.
3. Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana satu atau lebih individu membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang mendalam..
4. Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keahlian, serta lain-lainnya, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lainnya.
5. Menurut Weaver, Komunikasi diartikan sebagai keseluruhan proses yang memungkinkan seseorang untuk memengaruhi pemikiran orang lain.

#### **2.2.2.1 Tujuan komunikasi**

Menurut Gordon (1971:37), tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi adalah kualitas keseluruhan komunikasi tersebut, termasuk "motivasi," yang mencakup seluruh perilaku sepanjang proses komunikasi, di mana perilaku tersebut melibatkan manusia (Hariyanto, 2021).

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk memengaruhi, menumbuhkan empati, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian, serta tujuan lainnya. Namun, secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi :

1. Mengubah sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah opini (*Opinion Change*)

### 3. Mengubah perilaku (*Behavior Change*)

#### 2.2.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Sendjaja (1999), dalam organisasi komunikasi punya empat fungsi sebagaimana berikut:

1. Fungsi informatif yaitu organisasi dipandang sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi, di mana seluruh anggota organisasi mengharapkan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Dengan informasi yang diperoleh, anggota organisasi dapat menjalankan tugasnya dengan lebih akurat..
2. Fungsi regulatif yaitu berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Dalam setiap organisasi, terdapat dua faktor yang mempengaruhi fungsi ini. Pertama, atasan (manajemen) yang memiliki wewenang untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, pesan (message) yang berkaitan dengan fungsi regulatif. Pesan-pesan ini pada dasarnya berorientasi pada aspek pekerjaan, di mana bawahan membutuhkan kepastian mengenai peraturan yang mengatur pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilakukan.
3. Fungsi Persuasif dalam pengelolaan organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pemimpin lebih memilih untuk mempersuasi bawahannya daripada memberikan perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela cenderung menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan dengan situasi di mana pemimpin menunjukkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.
4. Fungsi Integratif yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan efektif. Ada dua jenis saluran komunikasi yang dapat mendukung tujuan ini, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan internal organisasi (misalnya newsletter dan buletin) serta

laporan kemajuan organisasi; dan saluran komunikasi informal, seperti percakapan antarpribadi selama waktu istirahat, pertandingan olahraga, atau kegiatan rekreasi (Jumrad & Mayang Sari, 2019)

### **2.2.2.3 Unsur Komunikasi**

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari isi si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Komponen dasar komunikasi ada lima yaitu (Silviani, 2020):

1. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, makalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Saluran

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

4. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan (komunikan) adalah orang yang menerima, menganalisis, dan menginterpretasikan isi pesan dari komunikator.

## 5. Hasil (*effect*)

Hasil merupakan sikap dan/atau perilaku individu yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika sesuai, maka komunikasi yang disampaikan atau dilakukan dianggap berhasil, demikian pula sebaliknya.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) menjadi kombinasi yang terbaik dan akan dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik (Cangara, 2013).

#### 2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah (Tulandi et al., 2021) :

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan.
2. *To motive action*, yaitu strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi.
3. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, yaitu strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

### 2.2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjaga eksistensi serta mendukung pertumbuhan perusahaan guna meraih keuntungan. Pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dirancang untuk memastikan kepuasan konsumen. Aktivitas pemasaran mencakup identifikasi, komunikasi,



pengiriman, dan pengaruh terhadap konsumen serta calon konsumen terkait produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keseluruhan proses pemasaran dan merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran (Shimp, 2016: 4). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran yang dilaksanakan. Komunikasi yang efektif dapat membangun kenyamanan pelanggan, menghasilkan kepuasan, serta yang paling penting, menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi yang baik.

Menurut Kayode (2014), komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan, menggunakan media, seperti surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan telemarketing. Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi, yang dilakukan dengan persuasif, agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nickles, 2006:126).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan atau masyarakat tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar. Menentukan sasaran dari komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan sasaran yang tepat, proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual. Tujuannya adalah membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak, serta memberikan kesadaran kepada semua pihak

#### **2.2.5.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**



Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memastikan keberlanjutan merek perusahaan, sehingga produk atau jasa perusahaan tetap diingat oleh pelanggan. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membangun kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan akan suatu produk atau jasa, sehingga merek perusahaan kita akan muncul di benak pelanggan. Tujuan lainnya dari komunikasi pemasaran adalah:

1. Informasi (*Inform*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan menggunakan media-media tertentu agar tersampaikan kepada target pasar yang dituju.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran membantu menyadarkan customer akan keberadaan produk atau jasa mereka. Sehingga, produk atau jasa yang dipasarkan dapat disadari keberadaannya oleh masyarakat.

3. Membujuk (*Persuade*)

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. Dalam hal ini, sebisa mungkin komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atas produk ataupun jasa yang telah ditawarkan.

4. Mengingat (*Reminding*)

Selain bertujuan untuk memberikan informasi, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mengingatkan kembali tentang produk atau jasa yang sebelumnya sudah pernah ditawarkan. Hal ini dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan selalu teringat dalam benak konsumen.

#### 2.2.6 Marketing Mix (4p)

Kotler dan Amstrong dalam jurnal Kartika & Fariza, (2022) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Dapat disimpulkan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu

program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran juga dapat membantu suatu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan dan perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan 4P, sebagai berikut :

### **1. Produk (*product*)**

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan produk yang optimal dapat dilakukan melalui perencanaan formulasi yang efektif, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi target yang diinginkan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Saidani, 2019).

Secara umum, produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pandangan pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen dianggap sebagai dasar yang dipercaya oleh perusahaan untuk setiap aktivitas dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai perspektif. Berdasarkan apakah produk berwujud atau tidak, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

#### **a. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

#### **b. Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan

untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam

dua golongan, yaitu:

a. Barang Konsumsi

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

b. Barang Industri

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

## 2. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler dalam (Rachmawati et al., 2011), harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, maupun biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang/jasa kita. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba.

## 3. Promosi (*promotion*)

Menurut Saidani dalam jurnal Kartika & Fariza, (2022), promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat. Selain itu promosi juga dapat digunakan dalam kurun waktu panjang atau jangka panjang untuk mempertahankan pasarnya dan meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah empat macam sarana promosi yang dapat digunakan:

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen.

#### **4. Tempat (*place*)**

Menurut Kotler dalam jurnal Kartika & Fariza, (2022) tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dapat dibedakan dengan antara bagian untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan bagian untuk memindahkan barang secara fisik. Penyaluran barang konsumsi ke konsumen terdapat lima saluran yaitu (Kotler et al., 2009) :

##### **1. Produsen ke konsumen**

Produsen menggunakan saluran langsung dengan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kios terdekat, penjualan dari rumah ke rumah, atau pengiriman melalui pos.

##### **2. Produsen ke pengecer ke konsumen**

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara dan sekaligus sebagai pengecer, serta menyalurkan barang langsung kepada konsumen.

##### **3. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen**

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

##### **4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen**

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk mencapai pengecer besar seperti supermarket maupun toko-toko kecil di pasar.

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

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dan bekerja sama dengan pedagang besar untuk menyalurkan produk ke pengecer kecil sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen.

### **2.2.7 Media Baru (New Media)**

Menurut Mc Quail, (2009), Media baru (*new media*) merupakan istilah yang diartikan sebagai munculnya media baru digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru memiliki karakteristik seperti dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content (konten yang ditulis oleh khalayak umum). Salah satu bentuk dari media baru adalah internet, alat informasi yang dapat membuat, menyimpan, menerima dan memanipulasi pesan. Internet sendiri memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri (Tulandi et al., 2021).

### **2.2.8 E-commerce**

#### **2.2.8.1 Pengertian E-Commerce**

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Irawati & Prasetyo, 2021)

Menurut Kotler dan Amstrong, E – commerce merupakan sebuah saluran online yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan. (Safitri & Dewa, 2020)

### 2.2.8.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Jenis bisnis berbasis web yang bergantung pada jenis hubungan yang ditunjukkan oleh Bhankelar et al, (2014) terdiri dari 4 macam. Berikutnya adalah jenis bisnis internet (Putro et al., 2021):

a. Business to Bussiness (B2B).

Macam-macam pertukaran antar organisasi ke organisasi yang berbeda. Misalnya, pedagang grosir mendapatkan barang dagangannya dari pembuat. Biaya yang terjadi berubah sesuai dengan jumlah pesanan dan pengaturan yang terjadi secara teratur.

b. Business to Consumer (B2C).

Pertukaran yang terjadi biasanya langsung ke pembeli terakhir, di mana dealer dapat bertindak sebagai grosir, pembuat, atau pengecer. Dalam pertukaran ini, keranjang belanja di halaman situs digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan indeks yang dapat diakses di situs.

c. Customer to Business (C2B).

Pertukaran ini adalah sesuatu yang bertentangan dengan tipe B2C. Klien terakhir bertindak sebagai dealer, sementara organisasi bertindak sebagai pembeli. Gerakan ini dilakukan menggunakan organisasi web, misalnya Google Play. Google mengizinkan kliennya untuk bergerak mempersiapkan kepada para pekerjanya dengan maksud bahwa aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat ditawarkan ke pelanggan Google Play lainnya. Kerja sama ini terjadi antara perancang yang menjadi pembeli dan Google Play sebagai unit luar biasa yang menjaga kemajuan.

d. Consumer to Consumer (C2C)

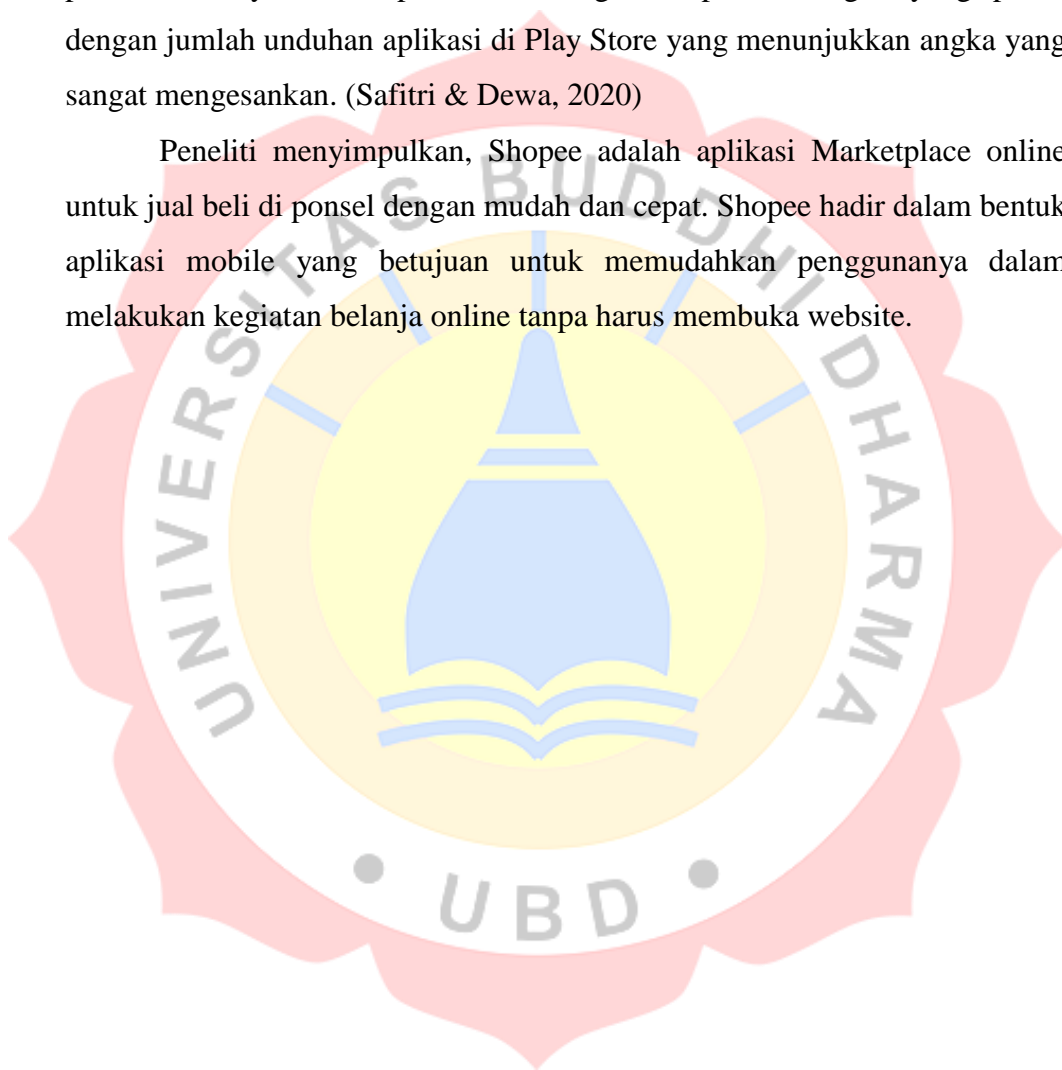
Jenis pertukaran yang terjadi adalah antara pembeli dan pembeli. Misalnya di pusat komersial. Pusat komersial disebut pembeli, menawarkan barang atau administrasi mereka kepada pelanggan yang berbeda.



### 2.2.9 Shopee

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang mengalami peningkatan transaksi yang signifikan di Indonesia. Perusahaan ini diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dan terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2020, yang merupakan tahun kelima pertumbuhannya, marketplace ini mengalami perkembangan yang pesat, dengan jumlah unduhan aplikasi di Play Store yang menunjukkan angka yang sangat mengesankan. (Safitri & Dewa, 2020)

Peneliti menyimpulkan, Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang bertujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website.





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang yang dimiliki oleh peneliti, di mana dari sudut pandang tersebut terdapat kerangka berpikir, asumsi, teori, serta konsep mengenai permasalahan yang akan dibahas. Guba dan Lincoln (1988:89) menjelaskan bahwa paradigma merupakan model atau pola yang menjelaskan bagaimana bagian-bagian dapat berfungsi. Sementara itu, menurut Mulyana (2011:59).

Dalam penulisan judul skripsi ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Peristiwa atau kejadian tersebut menjadi objek penelitian yang kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi dan data yang bermanfaat dalam penelitian deskriptif ini. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan; tanpa strategi tersebut, masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kajian komunikasi, paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif, tidak tunggal, dan dapat berubah tergantung pada interpretasi masing-masing individu atau kelompok..

Jadi pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu, bagaimana cara atau strategi yang dilakukan MM Elektrik Shop dalam meningkatkan penjualannya di dalam platform shopee.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pada penulisan judul skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yang disusun secara tersistematis, akurat dan faktual. Penelitian ini ditulis dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan terkait variabel yang diteliti.

. Dari Siyoto & Sodik (2015, h. 8), berpendapat bahwa penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang meneliti sebuah fenomena, dengan

terperinci, dan membedakannya dari fenomena lain. Penelitian deskriptif menggambarkan pengalaman secara spesifik, dan mendalam yang diperlukan untuk melihat keefektifan strategi komunikasi pemasaran MM Elektrik Shop untuk meningkatkan penjualannya.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama. Metode kualitatif sering kali dianggap sebagai metode penelitian naturalistik karena dilaksanakan dalam kondisi yang alami. Analisis data dilakukan secara induktif, yang dimulai dari fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Menurut Sugiyono (2007:222), metode kualitatif digunakan untuk mengamati persepsi, perilaku, motivasi, atau tindakan melalui proses pemetaan, di mana narasumber bertindak sebagai subjek penelitian. Pendekatan ini memadai untuk memahami akar permasalahan, serta bagaimana, kapan, dan di mana suatu fenomena terjadi.

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

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah seorang informan yang memberikan deskripsi dan informasi mengenai situasi dan kondisi lokasi penelitian. Peneliti mengidentifikasi bahwa subjek penelitian ini adalah pemilik MM Elektrik Shop. Informan yang baik adalah individu yang memiliki pengetahuan luas dan terlibat langsung dalam peristiwa yang sedang diteliti, serta mampu menjelaskan situasi secara rinci. Selain itu, informan yang baik juga memiliki cukup waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian dan mampu menggunakan bahasa mereka untuk menggambarkan berbagai kejadian yang terjadi selama peristiwa berlangsung.

#### **3.4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah fokus utama dari suatu penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, objek yang dikaji adalah

peningkatan hasil penjualan MM Elektrik Shop yang disebabkan oleh penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran secara online.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sanusi (2012), menurut Sanusi data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi dari lapangan serta kebutuhan dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, dan observasi.

Menurut (Ardiansyah et al., 2023) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Sedangkan Observasi adalah mengemukakan observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari jurnal, artikel, dan studi pustaka. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari referensi yang digunakan sebagai panduan dalam memperoleh kerangka pemikiran dan definisi konsep yang digunakan dalam penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan metode yang umum digunakan untuk menemukan dan mengumpulkan informasi secara sistematis dari pertemuan, persepsi, dan arsip, mengelompokkan informasi tersebut ke dalam klasifikasi, memisahkannya menjadi unit-unit, menggabungkannya, dan mengaturnya

dalam sebuah pola untuk menentukan mana yang signifikan dan mana yang tidak. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2011:244), analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan disampaikan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (1992:16) menyatakan bahwa analisis data terdiri dari tiga komponen yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

### **1. Reduksi**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pengklasifikasian, pengelolaan, penghapusan data yang tidak diperlukan, serta pengorganisasian data sehingga kesimpulan dapat diverifikasi. Metode ini merupakan tahapan untuk memilah data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, atau jurnal/artikel yang dikumpulkan oleh peneliti, terkait penelitian yang dilakukan di MM Elektrik Shop, khususnya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

### **2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah proses mengorganisir, menyusun, dan menampilkan data dengan cara yang mudah dipahami dan dianalisis. Tujuan utama dari penyajian data adalah untuk menyampaikan informasi secara efektif sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

### **3. Penarik Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan yang menggambarkan secara keseluruhan pokok bahasan dalam proses penarikan kesimpulan berdasarkan pencantuman informasi yang disajikan dengan baik dalam penyajian data. Selama penelitian yang dilakukan, peneliti memproses data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MM Elektrik Shop, sehingga dapat menarik kesimpulan

mengenai kevalidan atau efektivitas dari komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.

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

#### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana diadakannya suatu penelitian tersebut. Lokasi penelitian ini dilakukan di JL. Pakuhaji, kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang.

#### **3.7.2 Waktu Penelitian**

Kegiatan penelitian yang dilakukan pada MM Elektrik Shop ini, menghabiskan waktu kurang lebih selama 2 bulan sejak 1 April – 29 Mei 2024.

