



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WB HOUSEWARE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI *LIVE*
*STREAMING E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

ANDREW MURSALIM

20190400052

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WB HOUSEWARE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI *LIVE*
*STREAMING E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ANDREW MURSALIM

20190400052

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam
Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee

Nama : Andrew Mursalim

NIM : 20190400052


Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 10 Februari 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,


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


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307



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 : Andrew Mursalim

NIM : 20190400052

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware
dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming*
E-Commerce Shopee

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 10 Februari 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

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



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN : 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Andrew Mursalim
NIM : 20190400052
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee

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

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum (NIDN : 0320046101)
2. Penguji I : Dr. Lilie Suratminto, M.A (NIDK : 8875300017)
3. Penguji II : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom (NIDN : 0310048205)

Dekan Fakultas Sosial Humaniora,


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andrew Mursalim

NIM 20190400052

Tempat /Tanggal Lahir : Jakarta 02 Juli 2001

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hasil skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaaan saya akan dibatalkan.

Tangerang, 10 Februari 2025



(AndrewMursalim)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee”.

Tugas Akhir Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari beberapa pihak terkait. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
- 2) Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
- 3) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
- 4) Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang membimbing dan mengarahkan Penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik
- 5) Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah dukungan untuk Penulis
- 6) Ka Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Skripsi
- 7) Tedi, sebagai *Owner* PT. WB Houseware serta Jovan dan Regi selaku *host live streaming* dari toko *online* Shopee WB Houseware yang telah mendukung sehingga dapat terlaksananya tugas akhir ini.

- 8) Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020, jurusan *Mass Media* yang senantiasa mendukung Penulis untuk terus semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Kedua Orang Tua penulis, Ibu Erny ana dan Almarhum Ayah Bapak Sugeng Mursalim, yang sudah mendukung Penulis secara emosional sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 10) Kepada Saudari Penulis Michelle Andrea Mursalim, yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
- 11) Sahabat Dan Kerabat Penulis, Alfando, Maikel, Andi Dan Amanda Yang selalu mendeagar kelu kesah Dan memberikan Motivasi positif Untuk Penulis.

Tangerang, 10 Februari 2025



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT WB Houseware dalam meningkatkan penjualan melalui *live streaming E-Commerce* Shopee. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. *E-commerce* Shopee menyediakan berbagai fitur, termasuk *live streaming*, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk secara lebih efektif. PT. WB Houseware, yang bergerak dalam penjualan kebutuhan rumah tangga, memanfaatkan *live streaming* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. WB Houseware menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *public relations* melalui media sosial Instagram dan *advertising*. Selain itu, perusahaan juga mengintegrasikan bauran pemasaran 4P dalam strategi pemasarannya. Fitur *live streaming* Shopee menjadi kunci utama dalam meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti manfaat mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital, integrasi *marketing mix* 4P, dan peran *live streaming* dalam mendukung keberhasilan penjualan di *E-Commerce*.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT WB Houseware in increasing sales through live streaming on the Shopee E-Commerce. Marketing communication plays a crucial role in introducing products and building good relationships between companies and consumers. Shopee E-commerce provides various features, including live streaming, which allows sellers to interact directly with consumers and promote products more effectively. PT. WB Houseware, which operates in the household goods sector, utilizes live streaming as one of its strategies to market products. The results of the study show that PT. WB Houseware implements effective marketing communication strategies, including the use of public relations through Instagram and advertising. Additionally, the company integrates the 4P marketing mix into its marketing strategy. The live streaming feature on Shopee serves as a key element in enhancing direct interaction with consumers. This research uses a qualitative approach to examine the benefits of implementing marketing communication strategies through digital platforms, the integration of the 4P marketing mix, and the role of live streaming in supporting successful sales in E-Commerce.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Marketing Mix

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 6 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 6 |
| 1.5. Kerangka Konseptual Pemikiran | 7 |
| BAB II TINJUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2. Kerangka Teoretis..... | 11 |
| 2.2.1. Komunikasi | 11 |
| 2.2.1.1.Fungsi Komunikas | 13 |
| 2.2.2. Strategi Komunikasi..... | 14 |
| 2.2.2.1. Tahapan Strategi Komunikasi | 14 |
| 2.2.3. Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.3.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.2.3.2. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.2.4. <i>Marketing Mix 4P's</i> | 18 |
| 2.2.5. Penjualan..... | 22 |
| 2.2.5.1. Tahapan Penjualan | 23 |
| 2.2.5.2. Cara Penjualan | 24 |
| 2.2.6. <i>E-Commerce</i> | 25 |
| 2.2.6.1. Penggolongan <i>E-Commerce</i> | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.7. Shopee..... | 27 |
| 2.2.7.1. Fitur Shopee..... | 29 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 31 |
| 3.2. Metode Penelitian | 31 |
| 3.3. Subjek dan Objek Penelitian..... | 31 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 36 |
| 4.1.1. PT. WB Houseware Tangerang..... | 36 |
| 4.1.2. Logo Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.4. Struktur Organisasi | 38 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 41 |
| 4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran | 41 |
| 4.2.1.1. Bauran Pemasaran WB Houseware 4P (<i>Product, Price, Place dan Promotion</i>) WB Houseware..... | 43 |
| 4.2.1.2. Strategi, Target, <i>Positioning</i> WB Houseware..... | 50 |
| 4.3. Pembahasan | 52 |
| 4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran WB Houseware di Shopee | 52 |
| 4.3.1.1. Bauran Pemasara Produk (<i>Promotion</i>)..... | 53 |
| 4.3.1.2. Bauran Pemasara Harga (<i>Product</i>)..... | 53 |
| 4.3.1.3. Bauran Pemasara Promosi (<i>Price</i>)..... | 53 |
| 4.3.1.4. Bauran Pemasaran Tempat (<i>Place</i>) | 54 |
| 4.3.1.5. Peningkatan Penjualan dengan Bauran Pemasaran 4P..... | 54 |
| 4.3.2. <i>Live Streaming</i> Shopee..... | 55 |
| 4.4. Peningkatan Penjualan..... | 58 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2. Saran | 61 |
| 5.3. Saran Akademis | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran..... | 7 |
| Gambar 4.1 Logo WB Houseware..... | 37 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi WB Houseware | 38 |
| Gambar 4.3 Instagram WB Houseware | 42 |
| Gambar 4.4 Fitur Promo WB Houseware..... | 43 |
| Gambar 4.5 Produk Termurah | 44 |
| Gambar 4.6. Produk Termahal..... | 45 |
| Gambar 4.7 Kategori Produk..... | 47 |
| Gambar 4.8 Fry Pan Supra Stainless..... | 48 |
| Gambar 4.9 Mini Wok Semicast..... | 49 |
| Gambar 4.10 Wok Set Black Marble..... | 50 |
| Gambar 4.11 Testimoni Konsumen..... | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain untuk menciptakan pemahaman bersama. Dalam kehidupan manusia, komunikasi menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan, menyampaikan informasi, dan menciptakan pengaruh. Komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi verbal, tetapi juga mencakup komunikasi non-verbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, hingga media visual. Dalam konteks bisnis, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi telah membawa komunikasi ke tingkat yang lebih interaktif, seperti melalui media sosial, video, hingga fitur *live streaming*.

Komunikasi dapat dijelaskan melalui pertanyaan: "*Who says what, in which channel, to whom, and with what effect?*"¹ Pertanyaan ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan pengirim pesan (komunikator), isi pesan, saluran yang digunakan, penerima pesan (komunikan), dan efek atau hasil dari komunikasi tersebut. Pendekatan ini sering digunakan untuk memahami dinamika komunikasi, khususnya dalam media massa dan pemasaran.

Komunikasi juga memiliki berbagai bentuk yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Komunikasi tradisional, seperti berbicara langsung atau menulis surat, kini telah bergeser ke bentuk digital, seperti email, pesan instan, hingga media sosial. Di era modern, komunikasi digital menjadi alat utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempercepat distribusi informasi. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud aslinya.

¹ Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*.

Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, latar belakang pendidikan, bahasa, dan konteks situasi.

Komunikasi dalam sejarahnya mencatat perkembangan dari cara manusia berbagi informasi, mulai dari komunikasi lisan, tulisan, hingga digital. Pada zaman prasejarah, manusia menggunakan simbol dan gambar di dinding gua sebagai media komunikasi awal. Dengan berkembangnya peradaban, muncul bahasa tertulis yang menjadi tonggak penting dalam komunikasi lintas ruang dan waktu. Revolusi industri di abad ke-19 mendorong hadirnya teknologi komunikasi seperti telegraf dan telepon, yang mempersingkat jarak komunikasi. Perkembangan selanjutnya, seperti radio dan televisi, mengubah pola penyampaian informasi menjadi lebih masif dan serentak. Di era modern, internet menjadi titik balik dalam sejarah komunikasi, memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara real-time, termasuk dalam aktivitas bisnis seperti pemasaran dan penjualan.

Sejarah komunikasi mencerminkan evolusi cara manusia berinteraksi dan menyampaikan pesan dari zaman prasejarah hingga era digital. Pada masa prasejarah, komunikasi dilakukan melalui simbol, tanda, atau gambar sederhana yang dikenal sebagai *pictograph* di dinding gua. Simbol-simbol ini menjadi alat penting untuk menyampaikan informasi dan cerita antargenerasi.²

Perkembangan besar berikutnya terjadi dengan munculnya bahasa lisan, yang menjadi alat komunikasi utama untuk menyampaikan ide, emosi, dan pengetahuan. Revolusi komunikasi kembali terjadi ketika manusia mulai mengembangkan bahasa tulisan sekitar 3200 SM di Mesopotamia, yang ditandai dengan penggunaan huruf paku (*cuneiform*). Penemuan ini memungkinkan penyimpanan informasi dan komunikasi lintas waktu serta ruang.³

Komunikasi dapat memperluas wawasan manusia sebagai makhluk sosial. Secara garis besar sejarah perkembangan ilmu komunikasi dapat dibedakan menjadi era tradisi retorika, era pertumbuhan, era konsolidasi, terakhir tahun 1960-an hingga sekarang. Sejak tahun 1960-an, perkembangan ilmu komunikasi semakin kompleks dan terspesialisasi. Perkembangan ilmu komunikasi sebagai suatu

² Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business Communication Today*

³ Schramm, W. (1988). *The Story of Human Communication: Cave Painting to Microchip*.

disiplin ilmu telah memasuki fase tertinggi. Komunikasi memiliki banyak tingkat lainnya seperti komunikasi yang berhubungan dengan dunia politik, dakwah, bisnis, pemasaran dan lainnya.

Media merupakan medium atau tempat seseorang dalam menikmati konten ataupun pesan tertulis, audio dan visual yang terhubung melalui internet. Konten media juga dimaknai sebagai media. Media baru mengunggah proses komunikasi manusia dalam berinteraksi dengan dunia baru. Munculnya media baru menjadi wadah untuk berbagi cerita, foto, dan juga kabar. Selain itu, munculnya media sosial juga menjadikan media baru sebagai *platform* mempromosikan bisnis secara *online*.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia berkembang begitu pesat. Sebagai negara yang berstatus berkembang, *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimulai dengan bisnis yang berbasis *online* dengan memanfaatkan alat komunikasi elektronik ataupun jejaring sosial media yang digunakan dalam proses perdagangan. Hadirnya platform ini memberikan kemudahan kepada semua pembeli dan penjual tanpa batasan waktu dan wilayah secara full-time.

Penjual melakukan berbagai promosi untuk memasarkan produknya hanya dengan memanfaatkan media sosial. Kemunculan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sebagai *platform* media promosi menjadikannya aplikasi dengan mobilitas yang tinggi. Tingginya angka *screentime* pengguna media sosial menjadikannya tempat yang tepat dalam mempromosikan produknya. Adapun didukung dengan perkembangan internet yang semakin cepat, hingga menjangkau ke berbagai wilayah mulai dari kota besar hingga pedesaan sekalipun.

Pelaku bisnis kali ini memanfaatkan sepenuhnya media sosial sebagai strategi mereka dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial yang terhubung dengan internet dalam menjangkau pengguna mulai dari berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen.

E-Commerce merupakan salah satunya dimana banyak digunakan menjadi media bisnis dan dipergunakan untuk proses berinteraksi antara penjual dan pembeli. Penjual dapat mengiklankan produknya dan mempromosikan barang-

barang dengan menggunakan toko online dengan berbagai cara, mulai dari endorsement.

Dikarenakan maraknya penipuan oleh penjual maupun pembeli, transaksi saat ini mulai menggunakan *E-Commerce* yang merupakan pihak ketiga yang menjadi jembatan bagi penjual dan pembeli dalam kegiatan jual-beli produk secara *online*. Saat ini belanja *online* menggunakan *E-Commerce* telah meningkat cukup tinggi dan menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih efisien dan aman. Kemajuan teknologi yang begitu pesat menjadi salah satu alasan munculnya *E-Commerce* pada aspek bisnis. *E-Commerce* menjadi salah satu cara berbelanja *online* dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. *E-Commerce* merupakan kegiatan pembelian dan penjualan melalui *online*, yang menggunakan internet sebagai medianya dan uang elektronik sebagai transaksinya.⁴

Komunikasi Pemasaran telah mengalami transformasi signifikan terutama di era digital ini. Media sosial, *email*, dan fitur interaktif seperti *live streaming* menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen. Komunikasi ini bersifat dua arah, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara *real-time* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.⁵ Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pesan yang relevan dan menarik, sehingga menghasilkan dampak positif terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada konsumen untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini menggabungkan elemen komunikasi dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiens target.⁶ Elemen utama komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Setiap elemen memiliki fungsi unik dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Misalnya, iklan digunakan untuk

⁴ Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12, 3432869. Shangqiu Institute of Technology, China. DOI: 10.1109/ACCESS.2024.3432869.

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

⁶ *ibid*

menjangkau khalayak yang luas melalui media massa, sementara pemasaran langsung memungkinkan interaksi personal dengan konsumen.

Perusahaan dalam hal ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan dan memberikan *product knowledge* kepada pelanggan ataupun perusahaan luar. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tingkat diantaranya, perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, dan komunikasi ditempat pembelian. Semuanya dilakukan sebagai upaya kegiatan dalam pengenalan dan pemasaran produk kepada konsumen.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, PT WB Houseware mulai memanfaatkan *live streaming* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Melalui fitur ini, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan demonstrasi langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan pengalaman yang lebih personal dan langsung menjawab pertanyaan konsumen, menciptakan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas presentasi, interaksi dengan audiens, dan ketepatan dalam menjawab kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat antar-penjual di *E-Commerce* membuat inovasi seperti *live streaming* menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, PT WB Houseware perlu memastikan bahwa strategi pemasaran ini diimplementasikan secara optimal untuk memberikan hasil yang diharapkan, baik dalam meningkatkan penjualan maupun membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. WB Houseware melalui *live streaming* di platform Shopee. Dengan fokus pada bagaimana perusahaan ini memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih mendalam tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk tujuan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Peneliti menarik rumusan masalahnya adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran 4Ps PT. WB Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee?.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

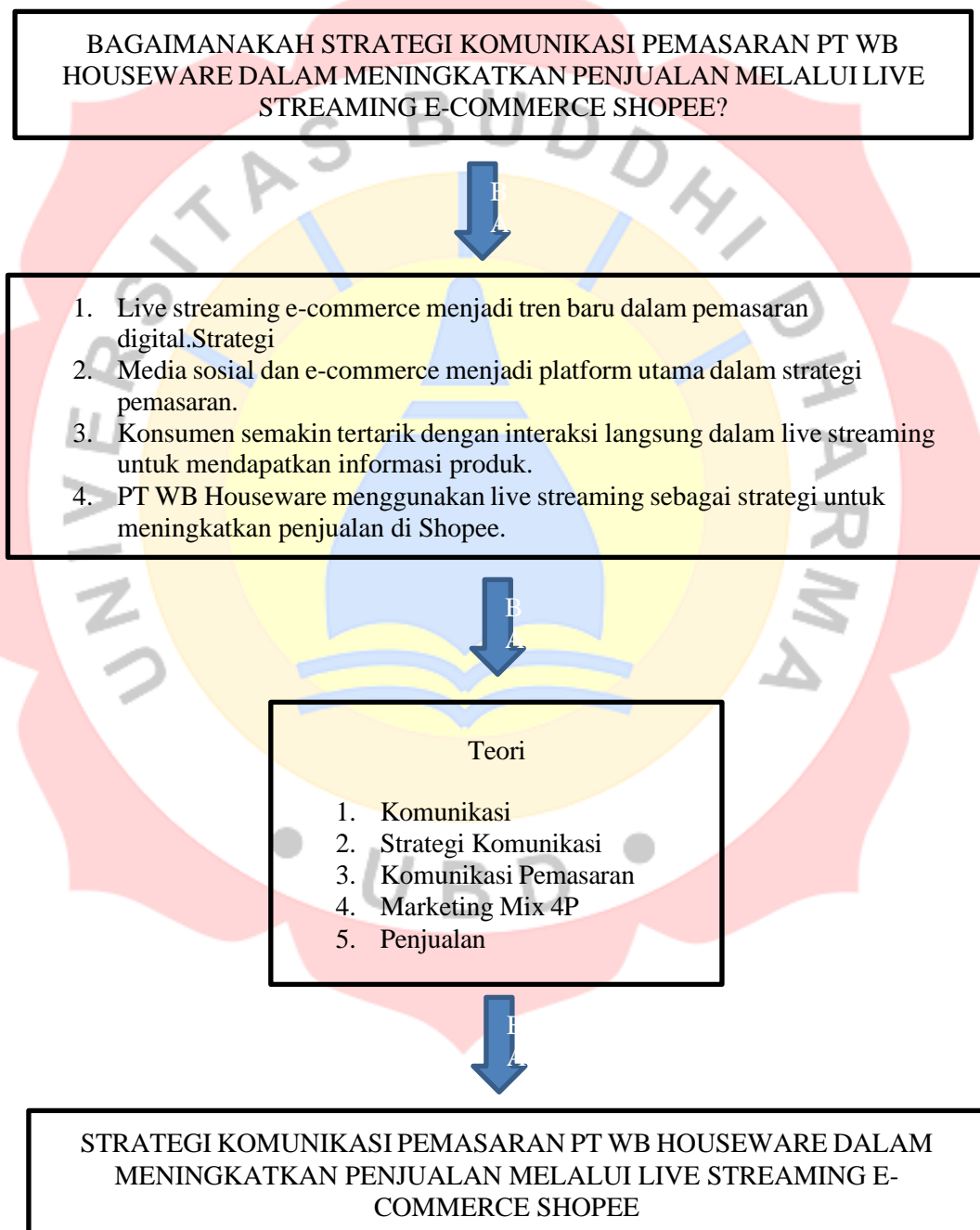
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Penulis juga instansi sebagai subjek penelitian, serba menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu Komunikasi, terutama Komunikasi pemasaran. Selanjutnya penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi, terutama terkait Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di *E-Commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membaca tentang Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di *E-Commerce*.

1.5 Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan jurnal, hasil penelitian, serta buku yang ditemukan. Kerangka ini akan menjadi gambaran umum pemikiran peneliti, yang mengaitkan teori serta unsur-unsur dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan kesimpulan dari penelitian. Setelah mengulas latar belakang penelitian dan teori penelitian, maka kerangka berpikir yang disusun oleh Penulis adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu disajikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian saat ini, penulis dapat menggunakan analisis penelitian terdahulu sebagai referensi dalam menulis penelitian saat ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis saat ini, sehingga dapat memahami nilai dari pembaruan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut penelitian yang sejenis dan yang penulis jadikan acuan untuk melakukan penelitian berupa Skripsi, Jurnal dan Tesis.

Selanjutnya, Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Jurnal sebagai berikut :

Pertama jurnal penelitian yang ditulis oleh Mulia, R. & Salman, F., Mahasiswa Universitas Halu Oleo (2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee *Live Streaming*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Hasil dari penelitian : Strategi komunikasi persuasif menggunakan *live streaming* di Shopee, melibatkan promosi produk, interaksi langsung, dan insentif emosional yang efektif meningkatkan minat pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada penekanan aspek persuasif dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui fitur Shopee Live Streaming.

Kedua jurnal penelitian yang ditulis oleh Nirwasita, A., Mahasiswa Universitas Halu Oleo (2023) yang berjudul “Pengaruh Fitur Shopee Live terhadap Peningkatan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian : *Live streaming* menciptakan pengalaman interaktif, memengaruhi pertumbuhan penjualan, dan penting dalam strategi pemasaran kreatif di *platform e-commerce*.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada fokus yang dilakukan pada penelitian ini hanya fokus pada dampak langsung fitur *live streaming* terhadap penjualan.

Ketiga jurnal penelitian yang ditulis oleh Praja, A. & Nastiti, N., Mahasiswa Universitas Negeri Makassar (2021) yang berjudul “Pemanfaatan Video *Streaming* Sebagai Media Pemasaran di Shopee Live”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian : Strategi pemasaran melalui *live streaming* menggunakan selebgram untuk meningkatkan perhatian audiens dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi ini.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada penelitian ini berfokus pada penggunaan serta pemanfaatan selebgram sebagai strategi kunci dalam pemasaran.

Keempat jurnal penelitian yang ditulis oleh Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A El-Refae, Ahmad Ibrahim Aljumah, & Muhammad Turki Alshurideh (2023) yang berjudul “Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review”. Penelitian ini menggunakan teori 4Ps dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menekankan pentingnya memilih strategi pemasaran digital yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja merek. Penggunaan *internet* secara strategis adalah kebutuhan bagi manajer pemasaran untuk tetap kompetitif dalam lanskap bisnis yang terus berubah. Penelitian mendatang disarankan untuk berfokus pada industri tertentu guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosial dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada pentingnya memilih strategi pemasaran digital yang relevan, seperti media sosial, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan fokus pada bauran 4Ps dan pengalaman pelanggan.

Kelima jurnal penelitian yang ditulis oleh Demissie Admasu, Prof. (Dr.) Sasmita Samanta, Dr. Shikta Singh (2023) yang berjudul “Evolution of Marketing mix Strategy from Genesis to today”. Penelitian ini menggunakan teori 4Ps dengan metode penelitian dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa elemen *marketing mix* di era modern meliputi empat pilar: *people* (orang yang terlibat dalam bisnis), *process* (proses operasional), *programs* (inisiatif dan strategi), dan *policy* (kebijakan). Kombinasi elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan beradaptasi lebih baik dengan dinamika pasar yang kompleks dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak di fokus pada elemen 4Ps dengan pengembangan elemen tambahan seperti *policy* dan *programs* untuk peningkatan efektivitas pemasaran

Keenam jurnal yang ditulis oleh Kurniastuti, R., Mahasiswa Universitas Esa Unggul (2022) yang berjudul “Pengaruh Live Streaming terhadap Perilaku Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian : *Host* yang persuasif dan visualisasi produk yang menarik memengaruhi keberhasilan pemasaran live streaming dalam menarik minat konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak di fokus penelitian ini yang menekankan pentingnya faktor *host* persuasif dan visualisasi produk yang menarik dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran *live streaming*.

Berikut kajian penelitian terdahulu berupa Skripsi sebagai berikut :

Ketujuh skripsi yang ditulis oleh Lulu Farha Qurrata A’yun., Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (2023) yang berjudul “Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *live streaming selling* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada fokus penelitian dimana sinergi antara ulasan pelanggan dan *live streaming* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu keputusan pembelian.

Kedelapan skripsi yang ditulis oleh Miftahul Andriyani, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2023) yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* secara parsial namun berpengaruh langsung secara simultan. *Live streaming* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* secara parsial dan simultan.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada penekanan efek *flash*

sale terbatas waktu dimana promosi diskon waktu terbatas menciptakan efek *impulsive buying* yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Kesembilan skripsi yang ditulis oleh Nuruzzaman Asshiddiq, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta (2014) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian: Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gudeg Bu Tjitro pada kemasan kaleng terbukti dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran tersebut, Gudeg Bu Tjitro pada kemasan kaleng berhasil meningkatkan total penjualannya.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada fokus penelitian dimana komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya fokus pada komunikasi pemasaran konvensional, seperti promosi melalui media brosur untuk peningkatan penjualannya.

Kesepuluh skripsi yang ditulis oleh Komala Zurni, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2024) yang berjudul “Pengaruh Product Bundling dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada produk somethinc.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak di metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data dan melakukan analisis..

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian

yang mendalam.⁷

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.⁸

Menurut Richard L. Wiseman, mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁹

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
- b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
- c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.
- d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu

⁷ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019)

⁸ Daryanto, "Pola Komunikasi ...", hlm. 199-200

⁹ Ali Nurdin, dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel (2013)

tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.

- e. komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu:

- a. Perubahan Sosial yaitu memberikan Informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.
- b. Perubahan Pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
- c. Perubahan Perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden, ada empat fungsi yaitu:¹⁰

- a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan.

- b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.

¹⁰ Murad Maulana, "Empat Fungsi Komunikasi Menurut William I. Gorden dan Contohnya" (2021)

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain.

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” artinya tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Selain itu, strategi didefinisikan sebagai proses perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi berasal dari kata *communis* yang memiliki arti suatu usaha dengan tujuan untuk memberikan kesamaan dalam memaknai suatu pesan. Komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk menyampaikan pesan berupa informasi dari komunikator kepada komunikan.¹¹

Middleton menjelaskan, strategi komunikasi merupakan kombinasi atau perpaduan terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator (pemberi pesan), media, pesan, komunikan hingga efek yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.¹²

Menurut Rogers, pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dengan tujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹³

2.2.2.1 Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk merumuskan strategi komunikasi ada 3 tahap yaitu:

a. Penemuan dan penetapan masalah

¹¹ Ngilimun, Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta:PT. Pustaka Baru Press, (2017),

¹² Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, (2017).

64

¹³ ibid 64

Tahap pertama yang dilakukan dalam merumuskan strategi komunikasi yaitu diawali dengan penemuan sebuah masalah. Tanpa adanya penemuan masalah maka kegiatan yang dilakukan dapat menjadi tindakan yang diibaratkan dengan bekerja tanpa arah atau bisa disebut pemborosan. Masalah merupakan selisih antara harapan dan kenyataan. Untuk dapat menemukan sebuah masalah yang ada maka dibutuhkan fakta.

b. Penetapan tujuan yang ingin dicapai

Setelah menemukan masalah, seorang perencana program komunikasi bisa menetapkan tujuan perusahaan. Tujuan merupakan suatu perubahan keadaan yang diinginkan sesudah rencana dilakukan. Dalam proses penetapan tujuan, seorang perencana komunikasi harus dapat menjawab beberapa pertanyaan terkait penyebab dilakukannya komunikasi dan apa yang ingin dicapai dari proses komunikasi tersebut. Kemudian bagaimana bentuk yang diinginkan serta apakah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kebutuhan target sasaran?

c. Penetapan strategi komunikasi

Penetapan strategi adalah tahap krusial yang memerlukan penanganan secara khusus dalam setiap program komunikasi. Apabila penetapan strategi tidak dilakukan dengan hati-hati maka langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan bisa jadi tidak berhasil atau gagal dan dapat mengakibatkan adanya kerugian dari segi tenaga, waktu serta materi. Strategi merupakan rahasia yang harus tidak boleh dibocorkan oleh para ahli perencana komunikasi kepada siapapun, terutama dalam pemasaran komersial dan kampanye politik.¹⁴

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.¹⁵

¹⁴ Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, (2017)

¹⁵ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, (2020)

Menurut M. Anang Firmansyah Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁶

Komunikasi. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.¹⁷

2.2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁸

Menurut Kennedy dan Soemanegara, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:¹⁹

a. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut

b. Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

¹⁸ John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, (2006),

¹⁹ Ibid

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
- 3) Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.²⁰

2.2.3.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran terdapat 4 komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat dan distribusi dan promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam kegiatan transaksi jual beli. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan dan mampu memuaskan konsumen saat digunakan.

b. Harga (*Price*)

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

²⁰ John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, (2006),

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu keputusan terpenting. Karena banyaknya persaingan yang ada, maka produsen atau penjual harus menentukan bagaimana acara produk dapat tersedia dipasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

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

2.2.4 Marketing Mix 4P's

Bauran Pemasaran atau yang biasa disebut dengan Bauran Pemasaran memiliki fungsi untuk membantu perusahaan dalam memahami apa yang harus difokuskan dalam upaya pemasaran. Pemasaran dilakukan guna membantu pelanggan menyadari sebuah produk atau jasa, lalu membelinya. Kesimpulannya adalah, bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran Pemasaran merupakan suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

a. Produk (*Product*)

Philip Kotler menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli. Biasa digunakan dan dikonsumsi dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang menawarkan perusahaan kepada sasaran. Proses pengembangan bauran pemasaran, suatu produk yang memiliki indikator yang meliputi : kualitas, desain, nama mereka dan ragam.²¹

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun dikonsumsi, memuaskan keinginan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam memenuhi keinginan dan

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Indeks, (2009). hal 60

kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari sebuah kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam pandangan. Berdasarkan dari berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang memiliki fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan seperti fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang yang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas dalam memanfaatkan ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat dibagi berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dibagi menjadi 2 golongan, yaitu:

1. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli guna dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya berdasarkan dari kebiasaan membeli dari konsumen.

2. Barang industri

Barang yang dikonsumsi oleh industriawan atau konsumen antara suatu perusahaan bisnis, untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

- b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.²² Dapat

²² Christy Jacklin Gerung, Janjite Sepang dan Sjendry Loindong (), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No 2

dikatakan bahwa harga dapat memuaskan Hasrat konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dalam bauran pemasaran suatu produk meliputi harga relatif, daftar potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

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

1. Peranan Alokasi harga Peranan alokasi

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

2. Peranan informasi dari harga

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

- c. Promosi (*Promotion*)

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

salah satu dari bauran masyarakat.²³

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

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

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

3. Publisitas (*Publicity*)

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

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

- d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu untuk produk industri manufaktur tempat yang dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah yang digunakan oleh produsen untuk dapat menyarikan

²³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo, (2010), hlm. 239

barang dari produsen ke konsumen atau ke pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi ini meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang diminta oleh khalayak, masyarakat maupun pelanggan. 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:

1. Produsen ke konsumen

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

2. Produsen ke pengecer ke konsumen

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

3. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen

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

4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

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

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

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

2.2.5 Penjualan

Menurut Nafarin M, “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”.²⁴ Menurut Mulyadi, “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi

²⁴ Nafarin, M. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. (2015).

penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.²⁵

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

2.2.5.1 Tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

a. **Persiapan Sebelum Penjualan**

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

²⁵ Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat. Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

e. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- 4) Penghantaran barang ke rumah

. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.²⁶

2.2.5.2 Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau

²⁶ Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: BPFE. (2019).

pelanggannya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1) Penjualan Melalui Toko

Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

2) Penjualan Di Luar Toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen.

b. Penjualan Tidak Langsung

Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- 1) Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- 2) Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog
- 3) Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- 4) Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli
- 5) Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual

2.2.6 E-Commerce

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia telah banyak tumbuh *E-Commerce*, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Qlapa.com, Rakuten, Elevenia, mataharimall.com, dan lain sebagainya. Masing-masing dari tiap *E-Commerce* tersebut memiliki strategi yang berbeda-beda untuk

merebut pasar yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah *E-Commerce* tersebut, maka membuat tingkat persaingan antar *E-Commerce* tersebut juga tinggi dan berakibat pada tutupnya beberapa *E-Commerce* karena tidak mampu bersaing. Beberapa *E-Commerce* yang kalah bersaing tersebut antara lain adalah Rakuten, plasa.com, tokobagus, berniaga.com, Qlapa.com, dan mataharimall.com.²⁷

Prospek *E-Commerce* di Indonesia tentu masih akan sangat baik. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial dan internet serta *platform online* menyediakan pola interaksi yang lebih mudah dan cepat. Salah satu wujud interaksi yang kini menjadi tren adalah *live shopping*, aksi jual beli yang memberi ruang pada pelanggan untuk bertanya dan berdiskusi secara langsung. Sebenarnya, *live shopping* ini sedikit banyak mengadopsi konsep Telemarketing atau penjualan produk yang dilakukan lewat televisi. Bedanya, pelanggan bisa bertanya dan berinteraksi dengan penjual lewat fitur chat sehingga lebih interaktif.²⁸

Beberapa tahun terakhir kegiatan belanja online melalui e-commerce Indonesia telah menjadi tren tersendiri di tengah masyarakat. Seperti yang diketahui bersama, *-Commerce* adalah *platform* jual beli produk di suatu *website* secara online.

Karena minat konsumen dalam berbelanja online terus meningkat, setiap *E-Commerce* saling beradu menawarkan promo dan layanan terbaik untuk merebut hati masyarakat agar melakukan transaksi di tempatnya. Ada 5 (lima) *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi konsumen di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.²⁹

Menurut Laudon & Traver, *e-commerce* dikenal luas sebagai perdagangan *online*. Mengarah pada tindakan pembelian dan penjualan produk, pelayanan *online* karena pembayaran dan pembelian dapat dilakukan melalui secara *online*.³⁰ Dengan kata lain, setiap transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *internet* dan sarana jaringan dapat disebut sebagai perdagangan elektronik.

²⁷ <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/> (5 Februari 2025, 12:10 WIB)

²⁸ <https://midtrans.com/id/blog/perkembangan-e-commerce> (5 Februari 2025, 12:16 WIB)

²⁹ <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia>

³⁰ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th Edition). New York: Pearson Education

2.2.6.1 Penggolongan *E-commerce*

Terdapat klasifikasi 5 jenis *e-commerce* sebagai berikut :³¹

a. *Business to Consumer (B2C)*

- 1) Dapat diakses oleh publik, dimana informasi dapat disebarluaskan kepada publik.
- 2) Layanan yang digunakan juga ditujukan untuk umum, sehingga tersedia untuk semua orang banyak orang.
- 3) Layanan digunakan sesuai permintaan, jadi pabrikan harus mampu merespon permintaan konsumen dengan baik.
- 4) Pendekatan sistem adalah *client-server*.

b. *Consumer to Consumer (C2C)*

- 1) *E-commerce* pemberi akses ke pelanggan untuk menjual produk atau layanan ke konsumen lain melalui perantara media *online*.
- 2) Memudahkan pelanggan dalam menjual produk atau layanannya ke pengguna lain langsung di dalam situs *website*.

c. *Peer to Peer (P2P)*

Merupakan *e-commerce* yg menggunakan bantuan teknologi agar pengguna media *internet* tidak perlu ke *web server* terlebih dahulu untuk mengirim data secara langsung.

d. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Sistem *e-commerce* yang menggunakan proses perangkat digital melalui media nirkabel untuk bertransaksi, diantaranya *smartphone*, telepon genggam, perangkat *notebook*, dan lain sebagainya

2.2.7 Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan peringkat teratas pada tahun 2017 di antara *e-commerce* di Indonesia. Shopee Marketplace pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan

³¹ Ibid

Filipina. *Marketplace* shopee adalah perusahaan yang berbasis di Singapura yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar Asia Tenggara sebagai pendatang baru dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee dapat menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia.⁴ Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* atau situs jual beli online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

Shopee didirikan oleh Chris Feng, salah satu mahasiswa PhD berprestasi di University of Singapore. Shopee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 Shopee mencapai 1,5 juta transaksi dalam 2 jam. Ini memecahkan rekor baru untuk situs perdagangan online di Indonesia. Keunggulan shopee sebagai situs jual beli yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli online lainnya ialah sebagai berikut:

- a. Dengan berbelanja di shopee, konsumen dapat mendapatkan berbagai promo menarik dan penawaran diskon.
- b. Shopee menawarkan produk yang lengkap sehingga penjual dapat menjual berbagai produk dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Keunggulan utama dari Shopee adalah menawarkan penawaran pengiriman gratis untuk pengiriman barang dengan kondisi yang telah ditentukan di mana saja di Indonesia.
- d. Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam transaksi melalui chat.
- e. Shopee menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli.
- f. Dengan berbelanja di shopee barang yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat

Selain keunggulan shopee juga memiliki berbagai kelemahan dari segi fasilitas antara lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkos pengiriman seluruh Indonesia mengharuskan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang mungkin merepotkan konsumen

- b. Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan.
- c. Respon para penjual dalam membalas *chat* dari konsumen dinilai cukup lama.

2.2.7.1 Fitur Shopee

Fitur-fitur Shopee dapat membantu toko atau bisnis mengembangkan dan meningkatkan kinerja periklanan.:

- a. Gratis Ongkir

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

- b. Promo Toko

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

- c. Paket Diskon

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

- d. *Voucher* Ikuti Toko

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

- e. *Voucher* Toko Saya

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

f. *Flash Sale* Toko Saya

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

g. Kombo Hemat

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

h. Game Toko

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

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

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang sering dianggap metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode kualitatif bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Analisis data dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.³²

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah 3 orang, 2 karyawan dan 1 *Owner* dari PT. WB Houseware yang berfungsi sebagai informan, informan tersebut mendeskripsikan dan memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi serta peristiwa kejadian yang akan diteliti secara mendalam. Informan yang baik juga memiliki cukup waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian dan menggunakan bahasa mereka untuk menggambarkan berbagai kejadian yang terjadi ketika peristiwa terjadi.

³² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA. (2007). Hal 7

Subjek pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Profil Owner

Nama : Tedi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Lahir : -

Tanggal Lahir : -

Agama : Buddha

Alamat : Villa Melati Mas, Kota Tangerang

Profil Host Live 1

Nama : Regi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Lahir : Depok

Tanggal Lahir : 29 Agustus 1999

Agama : Islam

Alamat : Jl. Imam Bonjol. Karawaci, Tangerang

Profil Host Live 2

Nama : Jovan lie

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Lahir : -

Tanggal Lahir : -

Agama : Buddha

Alamat : Villa Melati Mas

b. Objek

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sebuah titik perhatian dari suatu penelitian yang sedang diteliti.³³ Objek penelitian ini adalah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. WB Houseware dalam meningkatkan penjualan melalui *live streaming E-Commerce* Shopee.

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA. (2007)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi relevan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Penulis melakukan wawancara sendiri kepada 2 orang karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas *live streaming* di *e-commerce* shopee dan peneliti mengumpulkan bahan yang berkaitan dengan objek dari penelitian serta peneliti terlibat aktif dalam proses penelitian. Penulis juga menggunakan studi literatur dimana peneliti menggunakan buku-buku, jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :³⁴

a. Wawancara

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

b. Observasi Mendalam

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.³⁵ Jadi penulis melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di toko *online* PT. WB Houseware saat melakukan *live streaming* di *E-Commerce* shopee.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen. Data dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan

³⁴ Bungin, B. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal 108-

³⁵ Bungin, B. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

dan laporan.³⁶

3.5 Teknik Analisis Data

Data Analisis adalah cara paling umum untuk menemukan dan secara metodis mengumpulkan informasi dari pertemuan, persepsi, dan arsip, menyatukan informasi ke dalam klasifikasi, memisahkannya menjadi unit, memadukannya, mengaturnya ke dalam desain, apa yang signifikan dan apa yang tidak. Periksa dan buat kesimpulan dengan tujuan bahwa orang lain pasti dapat memahaminya.³⁷

Dalam penelitian deskriptif ini langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :³⁸

a. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe interaktif, seperti wawancara mendalam.

b. Reduksi Data

Dengan membuat ringkasan dalam berbagai bentuk, menyisihkan yang tidak diperlukan, mengkode, dan mengelompokkan.

c. Pemilihan Data

Proses pemilihan data dan pemusatan pola data yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar focus dan terarah.

d. Penyajian Data

Menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan kerangka teori yang telah dibuat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

³⁶ Ibid

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h. 244

³⁸ Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS hal 104

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko *online* PT. WB Houseware di *platform E-Commerce* Shopee juga wawancara di kantor WB Houseware yang berlokasi di Lengkong Timur, Serpong, Tangerang Selatan.

b. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung selama 5 Bulan terhitung dari bulan Agustus 2024 hingga Januari 2024.

