



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KK HERBAL
STORE MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

HENRY NATHANIEL

20210400059

UBD

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KK HERBAL
STORE MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

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

**HENRY NATHANIEL
20210400059**

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



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KK HERBAL STORE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.

Nama : Henry Nathaniel

Nim : 20210400059

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 7 Juli 2025.

Disetujui,

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Sello Satrio, S.I.Kom., M.Ikom
NIDN: 0402068901

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
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 : Henry Nathaniel
NIM : 20210400059
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KK HERBAL STORE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.

Telah dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang 7 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing


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


Sello Satrio, S.I.Kom., M.Ikom
NIDN: 0402068901



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Henry Nathaniel
NIM : 20210400059
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom ()
NIDN : 0310048205
2. Pengaji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom ()
NIDN : 0401018307
3. Pengaji 2 : Alfian Pratama, S.Sos., M.IKom ()
NIDN : 1415039106

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN: 041812860 
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarluaskan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 7 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Henry Nathaniel

NIM : 20210400059

KATA PENGANTAR

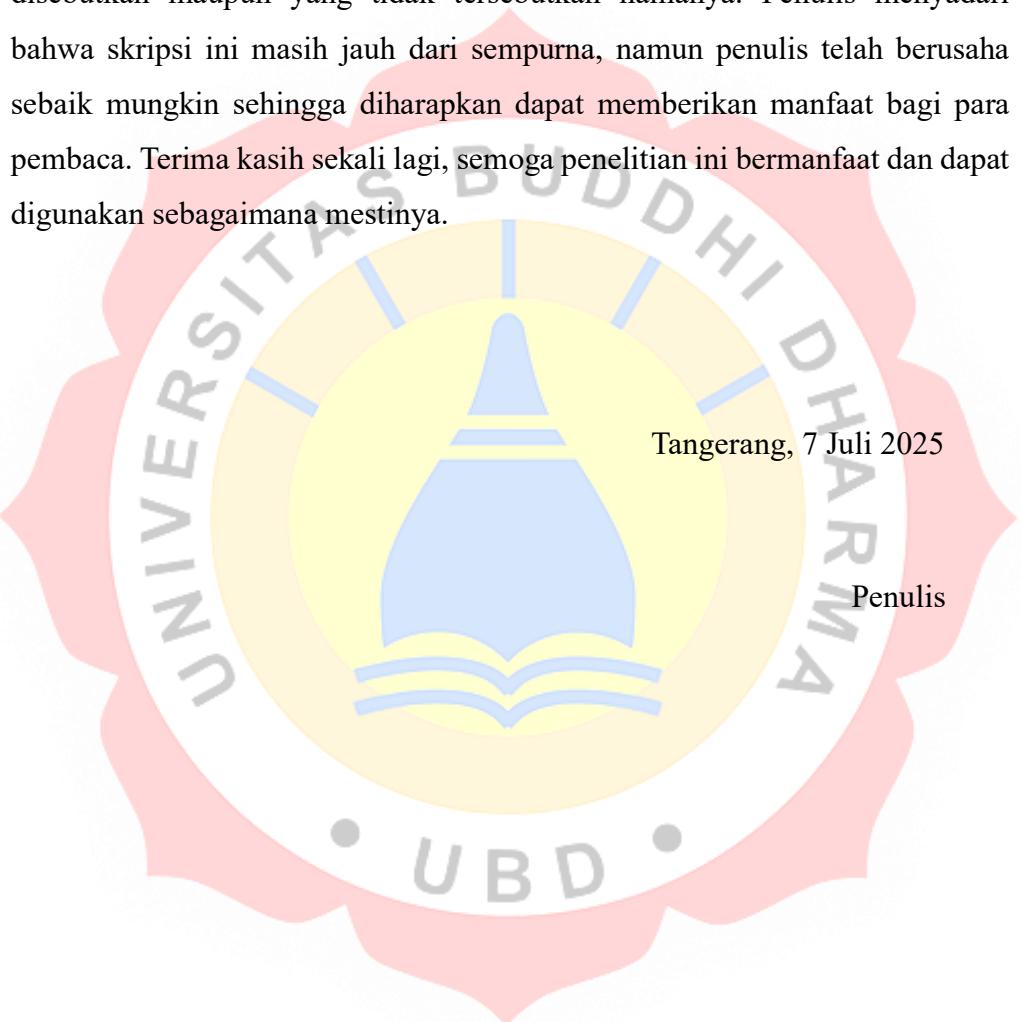
Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, Penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir Berupa Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu berdasarkan prosedur yang telah diberikan. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini diajukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) di program studi Imlu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, 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., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Sello Satrio, S.IKom., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh semangat untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini selesai.
5. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pembelajaran berupa teori dan praktik selama perkuliahan Ilmu Komunikasi.
6. Kepala Tata Usaha dan Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. KK Herbal Store atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melakukan penelitian skripsi .
8. Yohannes Saputra, selaku *Owner* KK Herbal Store atas izinnya sehingga dapat melakukan penelitian skripsi.
9. Kedua Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis

10. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan dan semangat
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah disebutkan maupun yang tidak tersebutkan namanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha sebaik mungkin sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih sekali lagi, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Tangerang, 7 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh KK Herbal Store melalui platform marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian meliputi pemilik KK Herbal Store dan konsumen, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KK Herbal Store memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan (*advertising*) melalui iklan berbayar GMV Max, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan flash sale, voucher diskon, dan affiliate marketing, hubungan masyarakat (*public relations*) melalui pemberian gift card pada pesanan, serta penjualan personal (*direct selling*) melalui interaksi chat Shopee. Pada aspek marketing mix 4P's, strategi produk difokuskan pada kategori kesehatan dan kecantikan, strategi harga disesuaikan dengan segmen pasar menengah ke atas, distribusi dilakukan melalui Shopee sebagai saluran utama, dan promosi dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur marketplace. Penerapan teori AIDAS juga terlihat efektif, mulai dari menarik perhatian melalui tampilan visual produk, membangun minat dengan deskripsi dan video, menciptakan keinginan melalui ulasan positif dan sertifikat BPOM, mendorong tindakan pembelian, hingga menciptakan kepuasan pelanggan lewat pelayanan cepat, pengemasan rapi, dan tindak lanjut pasca-pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha online dalam merancang strategi pemasaran berbasis marketplace secara efektif.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p's, AIDAS*

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by KK Herbal Store through the Shopee marketplace platform in increasing sales. The research employed a descriptive method with a qualitative approach. The subjects of this study were the owner of KK Herbal Store and a customer, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that KK Herbal Store applies various elements of marketing communication, such as advertising through GMV Max paid ads, sales promotion via flash sales, discount vouchers, and affiliate marketing, public relations by providing gift cards with every order, and personal selling through direct interaction via Shopee chat. In terms of the marketing mix 4P's, the product strategy focuses on health and beauty categories, the pricing strategy targets the upper-middle market segment, distribution is centered on Shopee as the main sales channel, and promotion leverages various marketplace features. The application of the AIDAS theory was found to be effective, starting from attracting attention through appealing product visuals, building interest with detailed descriptions and product videos, creating desire through positive customer reviews and BPOM certification, driving action with special offers, and achieving customer satisfaction through fast service, secure packaging, and post-purchase follow-ups. This study contributes to the development of digital marketing communication knowledge and serves as a practical reference for online business owners in designing effective marketplace-based marketing strategies.

Keywords: marketing communication, marketing mix 4p's, AIDAS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

| | |
|---|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4 Kerangka Konseptual | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Kerangka Teoritis | 14 |
| 2.2.1 Komunikasi..... | 14 |
| 2.2.2 Strategi | 16 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.4 Marketing Mix 4p's (Bauran Pemasaran) | 19 |
| 2.2.5 <i>Marketplace</i> | 21 |
| 2.2.6 Teori AIDAS..... | 24 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian | 25 |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian | 26 |
| 3.2.1 Subjek Penelitian..... | 26 |
| 3.2.2 Objek Penelitian | 26 |
| 3.3 Sumber Data | 26 |
| 3.3.1 Sumber Data Primer | 26 |
| 3.3.2 Sumber Data Sekunder | 26 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.6 Uji Keabsahan Data..... | 28 |
| 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 29 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 29 |
| 4.1.1 Visi dan Misi | 30 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi | 31 |
| 4.2 Temuan Penelitian | 32 |
| 4.3 Pembahasan | 36 |
| 4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store melalui Platform <i>Marketplace</i> Shopee..... | 36 |
| 4.3.2 <i>Marketing Mix 4P's</i> (Bauran Pemasaran) Pada Akun Shopee KK Herbal Store..... | 42 |
| 4.3.3 Penerapan AIDAS Dalam Meningkatkan Penjualan Di Akun Shopee KK Herbal Store | 49 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| 5.1 Simpulan | 58 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 62 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Subjek Penelitian..... | 26 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Temuan Penelitian Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store | 32 |
| Tabel 4.2 Temuan Penelitian Teori Marketing Mix 4p's KK Herbal Store..... | 33 |
| Tabel 4.3 Temuan Penelitian Teori Aidas KK Herbal Store..... | 34 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|---|
| Gambar 1.1 Profil Toko KK Herbal Store..... | 6 |
| Gambar 1.2 Pelayanan Chat KK Herbal Store..... | 6 |
| Gambar 1.3 Ulasan Shopee KK Herbal Store | 7 |

| | |
|---|----|
| Gambar 1.4 Kerangka Konseptual | 9 |
| Gambar 4.1 Logo KK Herbal Store | 29 |
| Gambar 4.2 Ulasan Toko KK Herbal Store di Shopee..... | 30 |
| Gambar 4.3 Struktur Kepegawaian KK Herbal Store..... | 31 |
| Gambar 4.4 Data Iklan GMV Max Shopee Priode Mei 2025 | 37 |
| Gambar 4.5 Voucher Diskon KK Herbal Store di Shopee | 39 |
| Gambar 4.6 Gift Card KK Herbal Store..... | 40 |
| Gambar 4.7 Chat Konsumen KK Herbal Store di Shopee | 42 |
| Gambar 4.8 Produk dan Kategori Produk KK Herbal Store di Shopee | 44 |
| Gambar 4.9 Perbandingan harga Produk KK Herbal Store di Shopee | 45 |
| Gambar 4.10 Diskon Produk KK Herbal Store di Shopee..... | 48 |
| Gambar 4.11 Halaman Produk KK Herbal Store di Shopee | 50 |
| Gambar 4.12 Video Demo dan Deskripsi Produk KK Herbal Store di Shopee | 52 |
| Gambar 4.13 Ulasan Produk Pada Toko KK Herbal Store di Shopee | 54 |
| Gambar 4.14 Data Pesanan Masuk Pada Toko KK Herbal Store di Shopee | 55 |
| Gambar 4.15 Follow Up Chat KK Herbal Store di Shopee | 57 |





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aspek mendasar dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi secara sosial, menyampaikan ide atau gagasan, serta membangun hubungan dengan sesamanya. Komunikasi tidak hanya sekadar menjadi rangkaian proses penyampaian pesan, tetapi juga merupakan prinsip dasar dalam membina hubungan sosial. Hermawan (2012:4) menyebutkan bahwa Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki makna ‘sama’. Sementara itu, kata *communico*, *communication*, maupun *communicare* diartikan sebagai suatu proses ‘membuat sesuatu menjadi milik bersama’ atau ‘menyampaikan agar sama dipahami’ (*make to common*). Secara sederhana, komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan pemahaman antara pihak yang menyampaikan pesan dan pihak yang menerima pesan.

Lebih dari sekadar proses penyampaian pesan, komunikasi pada hakikatnya adalah interaksi dua arah yang berlangsung secara intens, di mana kedua belah pihak saling memengaruhi dalam proses menyampaikan maupun menerima pesan. Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Wiryanto, 2004:6), komunikasi merupakan sebuah proses di mana dua orang atau lebih saling menciptakan atau bertukar informasi, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang mendalam di antara mereka. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Nurudin (2019:38) menegaskan bahwa Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian gagasan dari seorang komunikator kepada satu atau lebih penerima, dengan tujuan memengaruhi, mengubah, atau membentuk perilaku mereka.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran strategis, terlebih pada era perkembangan teknologi saat ini yang telah memperluas kompleksitas interaksi sosial, baik secara langsung maupun digital. Komunikasi kini menjadi sarana penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku masyarakat. Namun, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik pesan disampaikan, melainkan juga sejauh mana pesan tersebut dapat

dipahami oleh penerima. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan komunikasi.

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang disusun secara terencana dan sistematis guna mencapai tujuan tertentu secara efektif. Termasuk halnya dalam proses komunikasi, Ruslan (dalam Saputra & Christiani, 2019) menyatakan bahwa strategi adalah suatu perencanaan dari manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam mencapai tujuan operasionalnya. Hal ini menjelaskan bahwa dengan tidak adanya strategi dalam komunikasi dapat berisiko kehilangan efektifitas nya. Strategi merupakan sebuah kerangka berpikir yang berfungsi sebagai petunjuk dalam setiap langkah komunikasi agar dapat terukur dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi itu sendiri. Rangkuti (2004:3) juga menegaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, yang dapat diartikan setiap aktivitas komunikasi diarahkan pada hasil yang telah ditetapkan sejak awal.

Dalam praktik komunikasi yang lebih terarah seperti dalam dunia bisnis dan pemasaran, strategi menjadi peran utama dalam menentukan keberhasilan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Abdurrahman et al., 2015). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dalam komunikasi agar dapat menjangkau konsumen dan mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya, integrasi sebuah strategi dengan komunikasi menciptakan sebuah konsep komunikasi pemasaran. Yang mana, komunikasi tidak lagi hanya sebatas berbagi informasi, tetapi dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti membangun citra, mempromosikan produk, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui pesan-pesan yang disusun secara strategis.

Dalam hal pemasaran di era digital, komunikasi bukan hanya menjadi sarana pendukung akan tetapi telah menjadi inti dari proses membangun hubungan dengan konsumen. Memiliki produk yang berkualitas saja tidak cukup bagi perusahaan, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam (Firmansyah, 2020:3), Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam

bidang pemasaran yang memanfaatkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik, dengan sasaran utama membantu perusahaan mencapai tujuannya, yakni mendorong peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak dalam mencapai tujuan pembelian dari produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya sebuah promosi, melainkan sebuah proses secara menyeluruh dengan menggunakan strategi yang tepat. Pike (2003:23) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menyatu, menyeluruh, dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang untuk menjamin kelancaran proses penyampaian informasi mengenai perusahaan serta apa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Dapat diartikan komunikasi pemasaran sebagai integrasi antara perencanaan, analisis pasar, dan kreativitas dalam menciptakan pesan yang efektif dan efisien.

Lebih lanjut, komunikasi pemasaran berperan penting dalam hal loyalitas konsumen dan citra merek dalam persepsi publik. Suswanto & Setiawati (2020) menekankan bahwa Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu upaya yang dijalankan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, sekaligus sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk di pasar beserta manfaat dan keunggulan yang ditawarkannya. Dalam ruang lingkup bisnis yang sangat kompetitif, kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang menarik akan menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha itu sendiri. Hal ini menjadi semakin relevan ketika perilaku konsumen dapat berubah seiring dengan perkembangan media dan teknologi saat ini yang dapat memungkinkan informasi dapat diakses secara cepat.

Realitanya saat ini perilaku konsumen cenderung bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan, serta memutuskan pembelian produk. Saat ini informasi tidak lagi didapat dari satu arah melalui media konvensional seperti televisi dan radio, melainkan tersebar luas, cepat, dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini platform seperti *Marketplace*

menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Perubahan ini dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang digunakan sehingga harus beradaptasi agar tetap relevan saat ini.

Dalam era digital saat ini, *Marketplace* telah menjadi sebuah bagian dari *new media*. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli barang atau jasa secara digital, akan tetapi menjadi tempat berinteraksi antara penjual dengan pembeli yang dimana sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka secara fisik. Artaya & Purworusmiardi (2019) menjelaskan bahwa *Marketplace* dapat diartikan sebagai platform pasar digital yang memfasilitasi aktivitas jual beli barang maupun jasa, yang mencakup tiga aspek utama yaitu *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, serta *consumer to consumer (C2C)*. dimana B2C (*Bisnis to Customer*) mendominasi sampai 75% di *Marketplace*. Hal ini menunjukkan betapa berpengaruh *Marketplace* dalam menjangkau konsumen secara langsung dengan skala yang sangat luas.

Tidak hanya sekedar platform transaksi, *Marketplace* juga memberikan kemudahan dalam proses pemasaran. Menurut Nathasya dalam Artaya & Purworusmiardi (2019), *Marketplace* dapat definisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Fungsi *Marketplace* tidak hanya sebatas wadah untuk memajang produk, tetapi juga *Marketplace* menyediakan berbagai fitur seperti iklan, rekomendasi produk, serta ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *Marketplace* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menarik, karena seluruh aktivitas berlangsung dalam satu ekosistem yang terintegrasi secara digital.

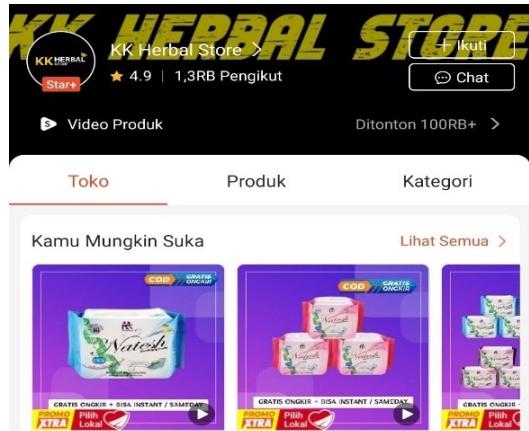
Artaya & Purworusmiardi (2019) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran saat ini memang telah mengalami pergeseran jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena sekarang hampir seluruh proses perdagangan, pemasaran, penjualan, hingga distribusi dan penyebaran informasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan mudah melalui keberadaan marketplace. Selain itu, fenomena meningkatnya minat konsumen dalam berbelanja online juga turut mendukung perubahan tersebut. Perubahan perilaku konsumen ini menjadi cerminan bahwa *Marketplace* kini bukan hanya sekedar tempat berjualan, tetapi

telah menjadi arena persaingan komunikasi pemasaran antar berbagai merek dan toko dalam merebutkan konsumen. Salah satu *Marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah Shopee, melalui fitur dan promosi yang ada dalam *Marketplace* Shopee menjadikannya salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia saat ini.

Shopee merupakan salah satu platform *marketplace* yang memiliki pengaruh signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *flash sale*, *Shopee Live*, program afiliasi (*affiliate*), dan layanan gratis ongkir, yang memudahkan penjual untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Kemudahan akses serta beragam fitur promosi yang ditawarkan Shopee telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di Indonesia, terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi dan tingginya antusiasme konsumen dalam berbelanja secara daring.

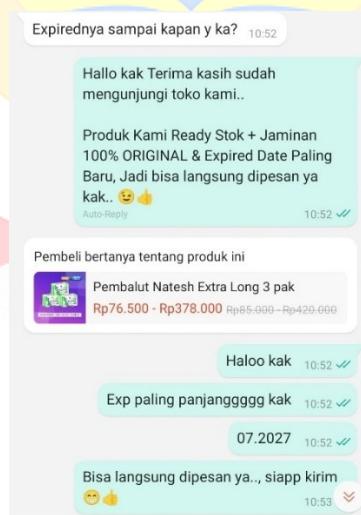
Perkembangan tersebut turut mendorong persaingan penjualan yang semakin ketat di ranah digital. Setiap penjual dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan angka penjualan. Persaingan yang kompetitif ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini berfokus pada salah satu pelaku usaha yang bersaing di *marketplace* Shopee, yaitu KK Herbal Store yang memanfaatkan *Marketplace* Shopee untuk mendukung aktivitas penjualan mereka.



Gambar 1.1 Profil Toko KK Herbal Store

Sumber: Halaman Toko KK Herbal Store di Shopee
 Shopee sebagai platform *marketplace* yang populer dan berkembang pesat di Indonesia menjadi pilihan utama KK Herbal Store dalam memasarkan produk kesehatan dan kecantikan. KK Herbal Store merupakan toko yang berfokus pada kategori *Health and Beauty* dengan beragam produk kesehatan dan kecantikan dengan keunikan tersendiri sehingga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Toko ini didirikan oleh Yohannes Saputra pada 5 Mei 2020, berlokasi di Jl. Raya Belimbing No. 26, Kec. Kosambi, Kab. Tangerang, Banten.



Gambar 1.2 Pelayanan Chat KK Herbal Store

Sumber: Halaman Chat Shopee KK Herbal Store di Shopee

Selain itu strategi yang dilakukan agar dapat menghadapi persaingan di dunia *Marketplace* pada KK Herbal Store adalah dengan memberikan pelayanan *Service* yang baik, diantaranya melalui platform *Marketplace* Shopee (untuk menjemput bola dan mendapat data base) dan media sosial Whatsapp (untuk *follow up* dan *customer service*). Strategi ini menjadikan KK Herbal Store menjadi berbeda dengan toko *Marketplace* Shopee pada umumnya yang menjadikan angka penjualan terus meningkat setiap tahunnya, lalu dengan pelayanan yang ramah yang diberikan kepada konsumen. Untuk platform *Marketplace* Shopee Adapun beberapa strategi lain yang diterapkan oleh KK Herbal Store antara lain adalah *affiliate marketing* dan *Shopee ads*.



Gambar 1.3 Ulasan Shopee KK Herbal Store

Sumber: Halaman Produk KK Herbal Store di Shopee

Berkembangnya KK Herbal Store menjadikan platform Shopee bukan hanya sebagai tempat transaksi jual beli saja, akan tetapi juga sebagai tempat mendapat database konsumen yang bisa digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat menghemat biaya marketing, tidak hanya itu strategi yang dilakukan KK Herbal Store dapat membuat konsumen bertahan dan belanja terus menerus karena puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Pemilik usaha di era saat ini berlomba-lomba menarik minat calon konsumen dengan bermacam-macam strategi pemasaran guna meningkatkan angka penjualan. Tujuan dapat tercapai apabila aspek-aspek dari pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang

tepat sehingga memanfaatkan peluang penjualan secara optimal, dalam konteks pemasaran, strategi yang efektif mampu membuat perusahaan mempertahankan posisinya di pasar, menarik minat calon konsumen, dan meningkatkan daya saing.

Melihat semakin ketatnya persaingan di era digital saat ini yang terus meningkat, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menyimpulkan adanya rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana Marketing Mix 4P's (Bauran Pemasaran) KK Herbal Store melalui *Marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada identifikasi serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KK Herbal Store melalui *Marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualan ?
2. Mengetahui bagaimana Marketing Mix 4P's (Bauran Pemasaran) KK Herbal Store melalui *Marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualan ?

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif bagi seluruh pihak yang berkaitan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memperluas wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks

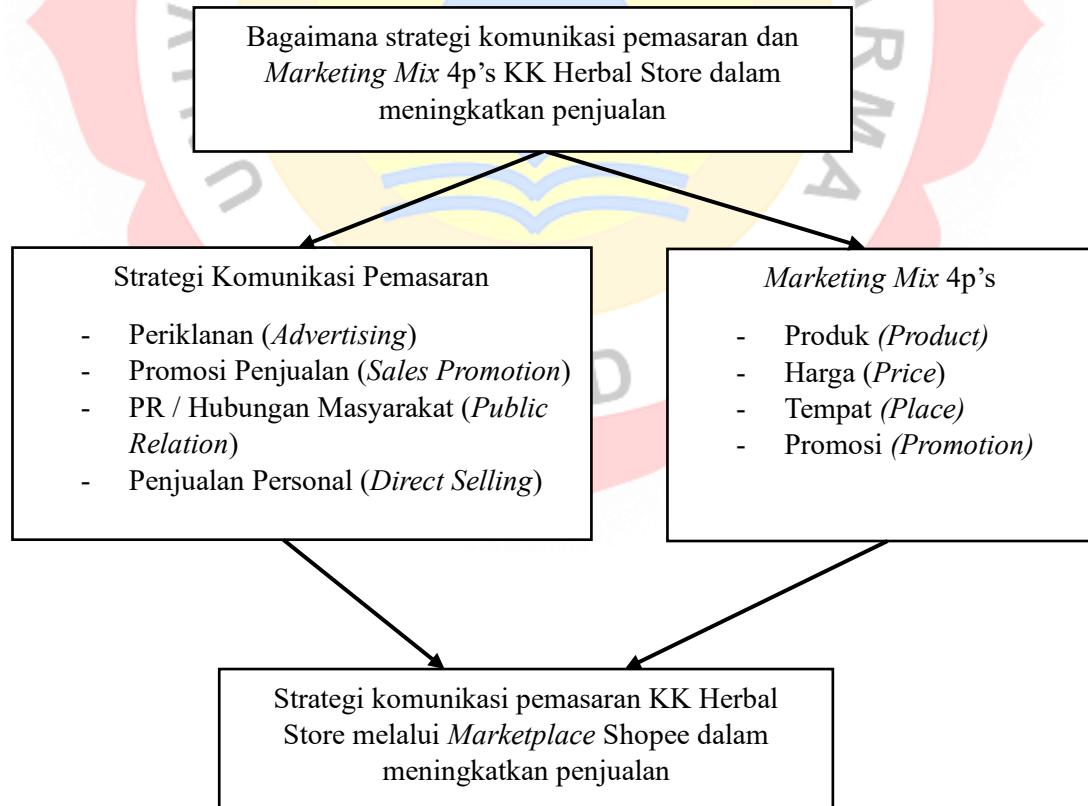
komunikasi pemasaran pada bisnis online melalui platform *Marketplace* Shopee

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua bisnis online di *Marketplace* Shopee khususnya untuk meningkatkan angka penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang menarik.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah bagian dari desain penelitian yang dibuat setelah mempelajari literatur dari jurnal, buku, dan hasil penelitian terkait. Ini mengilustrasikan alur pemikiran peneliti dengan mengintegrasikan teori-teori yang relevan untuk menetapkan aspek-aspek yang akan diteliti dan menjelaskan langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah atau mencari jawaban dalam penelitian.



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu penulis dalam mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai sumber referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan saat ini, dengan kajian penelitian yang berkaitan dengan topik yang diangkat, penulis dapat menemukan aspek kebaruan yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal.

Di dalam penelitian yang sudah ada ditemukan adanya beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi** adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi (Lutfin, 2020), Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2020), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* “GREY KOSMETIK” Di Akun Shopee”.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *online shop* “Grey Kosmetik” meliputi: (1) strategi promosi dengan memanfaatkan fitur gratis ongkir, (2) strategi partisipasi aktif dalam event-event khusus yang diselenggarakan oleh Shopee, serta (3) strategi membangun komunikasi pemasaran melalui tanggung jawab sebagai penjual, salah satunya dengan memberikan hadiah (*gift*) kepada pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran *Online shop* “GREY KOSMETIK” Di Akun Shopee. Penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Marketing Mix 4P. Sedangkan penelitian Penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p, dan Aidas.

Kedua, Skripsi dari (Yusniar, 2023), Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe (2023), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetik Dalam Mempertahankan Eksistensi”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko Jakarta Cosmetik meliputi berbagai pendekatan, antara lain: strategi *advertising* dilakukan dengan memasang iklan melalui media internet seperti Instagram, *sales promotion* dilakukan dengan menawarkan diskon, promo beli satu gratis satu, pemberian kupon, serta penyediaan tester produk. Untuk strategi pemasaran online dan media sosial, toko membuat konten promosi melalui Instagram dan WhatsApp. Sementara itu, strategi *personal selling* dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetik Dalam Mempertahankan Eksistensi. Penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran *Advertising*, *Sales promotion*, *Online and social media marketing* dan *Personal selling*. Sedangkan penelitian Penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p, dan Aidas.

Ketiga, Skripsi dari Khofifah (2022), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo (2022), Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah. Berjudul “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online shop* JR.id4”

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh online shop “JR.id4” di platform *Marketplace* Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menganalisis empat elemen utama dalam konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa JR.id4 menawarkan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas konsumennya, dengan strategi

penetapan harga sedikit lebih rendah dibandingkan rata-rata kompetitor. Selain itu, toko ini juga aktif memanfaatkan berbagai program dan fitur yang disediakan oleh Shopee seperti promo toko, paket diskon, voucher ikuti toko, voucher toko saya, fitur chat penjual, dan Shopee feed.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online shop* JR.id4. Penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Marketing Mix 4P. Sedangkan penelitian Penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p, dan Aidas.

Selanjutnya, penulis menemukan penelitian - penelitian terdahulu yang sejenis berupa **Jurnal** yaitu:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh (Rouf et al., 2023). Yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee”. Membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan CV Pelita Warna Sentosa dalam meningkatkan penjualan di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam proses penjualannya, pelaku usaha memastikan bahwa profil toko di Shopee menampilkan deskripsi produk yang jelas dan menarik, serta menggunakan foto produk asli untuk menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, toko juga rutin membuat konten promosi seperti potongan harga atau diskon, melakukan sesi *live*, serta menerapkan strategi promosi penjualan lainnya. Upaya ini dilakukan untuk membangkitkan minat konsumen dan meningkatkan *awareness* mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee. Penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*). Sedangkan penelitian Penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam

meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p, dan Aidas.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh (Utari & Sariwaty, 2023). Yang berjudul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Putra Indah.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *online shop* Putra Indah menetapkan harga jual sedikit di bawah rata-rata harga dari penjual lain. Selain itu, toko ini juga aktif berpartisipasi dalam berbagai event dan program yang disediakan oleh Shopee, serta memanfaatkan beragam fitur yang tersedia guna mendukung strategi komunikasi pemasarannya. Fitur-fitur tersebut antara lain promo toko, paket diskon, voucher ikuti toko, voucher toko saya, dan fitur chat penjual.

Perbedaan penelitian : Peneliti terdahulu meneliti Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. Penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam *Marketplace* Shopee untuk mendukung komunikasi pemasarannya. Sedangkan penelitian Penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4p, dan Aidas.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang menjadi dasar dalam kehidupan sosial manusia yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari hari, baik dalam hal individu, maupun kelompok. Sebagai sebuah aktivitas yang berlangsung sepanjang waktu, komunikasi berperan penting dalam hal penyampaian pesan, Carl I. Hovland dalam Effendy (2009) menyatakan Komunikasi dapat dipandang sebagai suatu proses yang terstruktur dan terencana untuk merumuskan prinsip-prinsip dalam penyampaian informasi, sekaligus membentuk opini serta sikap individu maupun kelompok. Pernyataan ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya sekedar proses menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai alat dalam membentuk opini dan pengaruh sosial.

Lebih lanjut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses dimana terjadinya pertukaran makna antara pengirim dan penerima pesan, dan saling berupaya menyamakan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Hariyanto (2021) Komunikasi merupakan metode pengelompokan, pemilihan, dan pengkomunikasian simbol-simbol untuk membantu penerima dalam menarik kesimpulan atau makna dari imajinasinya yang sebanding dengan makna yang diinginkan pengirim. Hal ini memberikan arti, keberhasilan sebuah komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi bagaimana pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima pesan sesuai dengan maksud pengirim.

Harold Lasswell dalam (Effendy, 2009), menjelaskan komunikasi melalui lima unsur utama yang saling berkaitan, yaitu: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Dengan kata lain Lasswell mengutarakan bahwa komunikasi terbagi menjadi lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*Communication, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Berdasarkan pemahaman yang ada, komunikasi merupakan proses di mana pesan dibentuk, disampaikan, diterima, dan diolah, baik dalam diri individu

maupun antara dua orang atau lebih, dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang mencakup pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

2.2.1.1 Ciri-ciri Komunikasi

Selain pengertian dan unsur-unsur, komunikasi juga memiliki ciri-ciri tertentu. Menurut Barseli et al (2018) ciri-ciri komunikasi yang perlu diperhatikan oleh penerima dan pengirim pesan untuk memastikan proses komunikasi berjalan efektif adalah sebagai berikut:

- 1.) Terjadi secara spontan melalui komunikasi tatap muka utama.
- 2.) Tidak memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3.) Terjadi secara kebetulan di antara peserta yang identitasnya tidak selalu jelas.
- 4.) Menghasilkan dampak yang bisa disengaja maupun tidak disengaja.
- 5.) Sering kali melibatkan respons atau timbal balik.
- 6.) Melibatkan minimal dua orang dengan interaksi yang beragam dan bebas.
- 7.) Menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna khusus

2.2.1.2 Fungsi komunikasi

Menurut Effendy (2009) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi”, fungsi komunikasi secara umum dapat dikategorikan ke beberapa aspek utama, yaitu : memberikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*) serta mempengaruhi (*to influence*).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap proses komunikasi yang berlangsung secara individu ataupun kelompok tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan adalah hal utama yang mendasari setiap tindakan komunikasi, baik dalam konteks individu, sosial, maupun kelompok. Dengan tidak adanya tujuan yang jelas, komunikasi akan kehilangan efektivitasnya. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy (2009), inti dari kegiatan komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk memperoleh pemahaman (*to secure understanding*), membangun penerimaan (*to establish acceptance*), dan mendorong tindakan (*to motivate action*).

1. *To secure understanding*, yang berarti memastikan bahwa komunikasi memahami pesan yang disampaikan komunikator.
2. *To establish acceptance*, yang berarti menciptakan kesediaan atau keterbukaan dari komunikasi untuk menerima isi pesan tersebut.
3. *To motivate action*, yang berarti mendorong komunikasi untuk bertindak dan merespons sesuai dengan maksud yang diharapkan komunikator sehingga terjadi sebuah *feedback* (umpan balik) antara pengirim pesan dan penerima pesan.

2.2.2 Strategi

Strategi mempunyai peranan penting dalam setiap proses perencanaan yang terstruktur, strategi menentukan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dimyati & Mudjion (2016:90) mendefinisikan strategi sebagai rangkaian keputusan mengenai tindakan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan perumusan yang terarah serta mempertimbangkan kondisi dan situasi yang berkaitan dengan sasaran yang dituju. Mulyana (2010:45) menyatakan bahwa strategi merupakan ilmu dan seni dalam menggunakan kemampuan, sumber daya, dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Yang dapat diartikan, sebuah strategi tidak hanya soal perencanaan tetapi juga bagaimana cara mengelola sumber daya dan beradaptasi dengan lingkungan untuk memperoleh hasil yang lebih efektif.

Menurut Andrews dalam Alma (2009:199), strategi diartikan sebagai suatu pola dalam pengambilan keputusan internal yang merumuskan serta mengungkapkan tujuan dan sasaran, kemudian menghasilkan kebijakan dan rencana utama guna mencapai tujuan tersebut, termasuk menentukan jenis usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Sementara itu, Ruslan (2000) menyatakan bahwa strategi merupakan bagian dari sebuah rencana, di mana rencana adalah hasil dari proses perencanaan, dan perencanaan sendiri merupakan fungsi dasar dari manajemen. Oleh karena itu, strategi pada dasarnya merupakan bentuk perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dalam pelaksanaan operasional.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, sekaligus mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah jembatan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen, baik dalam tahap pengenalan produk hingga tahap penciptaan citra merek.

Dalam dunia bisnis modern yang kompetitif saat ini, pemasaran menjadi aspek penting guna mempertahankan keberlangsungan serta mengoptimalkan pertumbuhan sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas proses menjual produk, namun lebih dari itu, meliputi strategi yang dapat menciptakan nilai serta hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Adapun beberapa ahli lainnya pernah memberikan pengertian tentang pemasaran (Wibowo, 2019), antara lain sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan strategi untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Sedangkan Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan produk dan menuarkannya dengan nilai tertentu kepada pihak lain.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran, yang mencakup kebijakan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar target untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3.1. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Wibowo (2019) fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

a. Fungsi Pertukaran:

Melalui pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang diproduksi oleh produsen. Pertukaran ini dapat berupa transaksi uang tunai atau barter produk. Produk yang diperoleh dapat digunakan untuk keperluan sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

b. Fungsi Distribusi Fisik:

Proses pemasaran mencakup distribusi fisik produk, yang mencakup penyimpanan dan pengiriman produk. Produk dapat diangkut melalui berbagai mode transportasi seperti darat, air, dan udara. Penyimpanan produk dilakukan untuk memastikan ketersediaan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara:

Perantara pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Mereka melakukan berbagai kegiatan seperti pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lainnya dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.

2.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyampaikan informasi kepada khalayak (*komunikasi informatif*), membujuk atau mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian (*komunikasi persuasif*), serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang (*komunikasi reminder*).

2.2.3.3. Elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya menyampaikan pesan kepada target audiens, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan promosi secara efektif. Menurut Widayastuti (2017:26) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen – elemen dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens.

A. **Advertising** – Komunikasi non-personal melalui media massa untuk membangun kesadaran dan citra merek.

- B. **Sales Promotion** – Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau *flash sale* untuk meningkatkan penjualan.
- C. **Public Relations** – Upaya membangun citra positif perusahaan melalui publikasi, acara, atau kampanye sosial.
- D. **Direct Selling** – Interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4 Marketing Mix 4p's (Bauran Pemasaran)

Dalam dunia pemasaran, istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran tidak terlepas dari topik yang sering dibicarakan. Konsep *marketing mix* pada dasarnya mendefinisikan sebuah variabel yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Abidin (2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan dari berbagai variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi respons dari konsumen.

Sejalan dengan itu, menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Assauri, 2014). Setiap elemen dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menciptakan nilai dan mempengaruhi persepsi pasar melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk melengkapi, Kotler & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Pandangan ini menegaskan bahwa *marketing mix* adalah variable penting dalam merancang sebuah strategi pemasaran. Apabila perusahaan dapat merancang setiap *variable* dengan baik, maka akan lebih optimal dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2.4.1 Elemen Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) :

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan *variable* penting dalam bauran pemasaran karena dengan tidak adanya produk, maka kegiatan pemasaran tidak dapat

dilakukan. Dalam konteks pemasaran, produk bukan hanya berupa fisik saja, melaikan mencakup jasa, ide, maupun produk digital seperti *e-book* dan *e-course* yang dapat memberikan manfaat. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa, Produk dapat diartikan sebagai segala bentuk penawaran dari produsen yang ditujukan agar diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pemahaman terhadap konsep produk menjadi hal penting karena setiap aktivitas pemasaran yang berlangsung berawal dari masalah yang ada dalam masyarakat dan solusi yang diciptakan oleh produk.

B. Harga (price)

Harga merupakan *variable* paling krusial dalam bauran pemasaran, secara langsung harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga adalah nilai dalam bentuk satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penerapan harga yang sesuai menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan dan tidak dapat dilakukan secara asal-asalan karena harus mempertimbangkan aspek lain seperti segmentasi pasar, biaya produksi, harga pasaran, serta kualitas produk.

Lebih lanjut, Kasmir & Jakfar (2013) menyatakan . Harga menjadi salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran, yang dipahami sebagai sejumlah nilai uang yang dibayarkan konsumen dalam proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Kesalahan dalam penerapan harga dapat berdampak pada jumlah penjualan yang terjadi, minimnya jumlah penjualan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan margin produk dengan harga jual agar dapat menarik konsumen lebih banyak, strategi penerapan harga juga dapat menjadi keuntungan apabila diterapkan dengan baik, misalnya menggunakan strategi diskon, *bundling*, atau psikologis harga yang dapat meningkatkan jumlah transaksi pembelian.

C. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* dalam bauran pemasaran ada kaitannya dengan cara produk disalurkan hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), Tempat atau saluran distribusi, khususnya dalam konteks produk industri manufaktur, merujuk pada jalur yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri. Saluran distribusi ini mencakup serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen, masyarakat, maupun pelanggan. Terkait hal tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efisien.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

2.2.5 *Marketplace*

Marketplace merupakan bentuk inovasi dari teknologi digital dalam konteks perdagangan yang memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Pada dasarnya, *Marketplace* merupakan sebuah platform digital yang memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk secara daring, melalui platform *Marketplace*, pembeli dapat berbelanja produk dan menjelajahi produk dari banyak penjual yang terintegrasi dalam satu tempat yang disebut *Marketplace*. Seperti yang dijelaskan oleh Ramadhani & Dirgahayu (2021), *Marketplace* sebenarnya merupakan sebuah tempat bagi para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk-produk mereka. Melalui *Marketplace*, para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang mereka cari dari berbagai toko online.

Selain sebagai tempat transaksi secara daring, *Marketplace* juga merupakan perantara antara penjual dengan pembeli. Kusumaningsih et al (2021) menyatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah platform yang berperan

sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara online. Pasar daring ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti metode pembayaran, estimasi waktu pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, serta fitur-fitur lainnya yang memudahkan proses jual beli.

2.2.5.1 Jenis *Marketplace*

Kusumaningsih et al (2021) menjelaskan bahwa *Marketplace* juga terbagi menjadi tiga jenis sesuai dengan fungsinya. Berikut merupakan penjelasan mengenai jenis-jenisnya.

1. *Marketplace* murni

Marketplace murni berfungsi sebagai fasilitator utama. Melalui platform ini, penjual diberi keleluasaan untuk melakukan transaksi produk, mengatur sistem pembayaran, menampilkan detail informasi produk, serta aktivitas pendukung lainnya.

2. *Marketplace* konsinyasi

Marketplace konsinyasi merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah, dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut.

3. *Marketplace* Global

Sesuai namanya, global *Marketplace* adalah platform yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia.

2.2.5.2 Keuntungan Dan Kekurangan Berjualan di *Marketplace*

Berjualan di *Marketplace* tentunya memiliki keuntungan dan kekurangan, maka dari itu Ramadhani & Dirgahayu (2021) menjelaskan keuntungan dan kekurangan berjualan di *Marketplace* saat ini, yaitu :

A. Keuntungan

- Nyaris tanpa Modal

Menggunakan *Marketplace*, tidak perlu mengeluarkan uang sepeser pun, baik saat mendaftar maupun setelah mulai

berjualan di sana, kecuali apabila ingin menikmati fitur-fitur premium yang disediakan oleh pihak *Marketplace*.

- Mudah cara membuatnya

Ketika hendak berjualan di *Marketplace*, maka hanya tinggal mendaftar (membuat akun), mengunggah foto produk serta melengkapi nya dengan keterangan dan harga saja, selanjutnya sudah bisa mulai berjualan.

- Bisa menjual barang apa saja

Di *Marketplace*, penjual biasa menjual barang-barang umum yang banyak dibutuhkan banyak orang, seperti pakaian, Sepatu, tas, perlengkapan rumah, alat tulis, barang elektronik, dan sebagainya. Meski demikian, penjual tetap harus memperhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku di setiap *Marketplace*.

- Promosi dibantu oleh pihak *Marketplace*

Ketika berjualan di *Marketplace*, promosi akan lebih banyak dikendalikan oleh *Marketplace*. Sebagai penyedia tempat berjualan, *Marketplace* ingin menarik *traffic* serta menjual produk sebanyak mungkin. Sehingga, secara tidak langsung produk yang penjual miliki dalam *Marketplace* tersebut akan ikut dipromosikan.

- Tingkat kepercayaan pembeli lebih besar

Salah satu kelebihan berbelanja di *Marketplace* adalah faktor keamanan dalam bertransaksi. Pembeli tidak akan merasa waswas ditipu oleh penjual, karena uang yang dibayarkan baru benar-benar akan dilepas kepada penjual setelah barang diterima oleh pembeli.

B. Kekurangan

- Tingkat Persaingan yang Ketat

Karena persyaratan berjualan di *Marketplace* tidak memerlukan biaya dan relatif mudah, jumlah penjual yang memasarkan

produknya di sana pun sangat banyak. Bahkan, para penjual memiliki kecenderungan menawarkan produk yang sama.

- Bergantung kepada Pengelola *Marketplace*

Ketika berjualan di *Marketplace*, penjual tidak benar-benar memiliki kendali penuh atas bisnisnya, karena hanya sebatas “menumpang” berjualan di sana. Suatu saat, pihak *Marketplace* bisa saja mengubah kebijakan atau membuat peraturan baru yang mungkin tidak menguntungkan bagi penjual.

2.2.6 Teori AIDAS

Menurut Yuniarti (2023) Teori AIDAS adalah salah satu konsep dalam dunia penjualan. Teori ini merincikan dengan cermat langkah-langkah yang perlu diikuti oleh seorang penjual selama proses penjualan. Tahap-tahap teori AIDAS ini meliputi:

A. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui stimulus komunikasi pemasaran yang diterima, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi orang lain.

B. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian tercapai, konsumen memasuki tahap minat, yaitu mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang telah menarik perhatian mereka.

C. Keinginan (*Desire*)

Tahap ini terjadi ketika minat konsumen berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk.

D. Tindakan (*Action*)

Setelah keinginan terbentuk, konsumen mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau mencoba produk tersebut.

E. Kepuasan (*Satisfaction*)

Tahap terakhir adalah kepuasan, yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Jika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan timbul kepuasan yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Shopee KK Herbal Store. Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena sosial yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi objek penelitian dengan mendalam. Fokus utama penelitian ini bukan pada jumlah sampel yang banyak, melainkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang diperoleh. Meskipun jumlah informan yang terbatas, hal ini bukanlah masalah selama data yang dikumpulkan mampu memberikan penjelasan yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk mendukung pendekatan tersebut, peneliti mengacu pada pendapat Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang pasti dan sebenarnya dari apa yang tidak tampak dan kemudian mendalam serta memiliki nilai makna yang tinggi. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dianggap paling sesuai dalam mengkaji fenomena yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha dalam platform digital seperti Shopee.

Metode penelitian secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu metode penelitian deskriptif, metode penelitian komparatif, dan metode penelitian asosiatif. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas, detail, dan terstruktur mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Shopee KK Herbal Store. Menurut Sugiyono (2020) deskriptif adalah upaya untuk menggambarkan dan mendeskripsikan hasil penelitian berupa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya sesuai dengan fakta yang ada tanpa bermaksud ingin mengubah pemaknaan dan simpulan yang menyesuaikan kesepakatan umum atau generalisasi yang sudah ada.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan data dan informasi yang diperlukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

| Subjek Penelitian | Jabatan | Usia | Tempat Tinggal |
|-------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| Yohannes Saputra | Pemilik (<i>Owner</i>) | 23 Tahun | Kosambi, Tangerang |
| Fina | Konsumen | 21 Tahun | Karawaci, Tangerang |

3.2.2 Objek Penelitian

Dalam konteks ini, fokus objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KK Herbal Store dalam meningkatkan angka penjualan di *Marketplace* Shopee, karena peneliti ingin memahami apa yang dilakukan toko KK Herbal Store sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan informan yang dianggap memiliki potensi besar dalam memberikan informasi yang relevan. Penulis mengumpulkan data dengan cara mewawancara pemilik langsung. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 2 orang, yang merupakan pemilik dari akun Shopee KK Herbal Store dan Konsumen produk di toko tersebut.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber literatur dan dokumentasi lainnya yang mendukung objek penelitian. Data ini mencakup dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta informasi lain yang relevan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui wawancara dengan pemilik langsung atau *owner* KK Herbal Store. Wawancara dilakukan secara langsung berdasarkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung, mengikuti jadwal dan ketersediaan narasumber. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara. Penulis melakukan wawancara sendiri kepada pemilik dan pengumpulan bahan yang berkaitan dengan objek dari penelitian serta peneliti terlibat aktif dalam proses penelitian.

1. Wawancara

Wawancara dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara dua pihak, di mana pewawancara berupaya memperoleh informasi dari narasumber melalui proses penyampaian pesan dengan tujuan tertentu. (Mulyana, 2006:180). Teknik pengumpulan data wawancara adalah dengan cara menanyakan langsung yang diwawancarai dari pewawancara dan merekam tanggapan orang yang diwawancarai.

2. Observasi

(Bungin, 2005:144) Observasi didefinisikan sebagai salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung, baik dengan memanfaatkan post sensing maupun melalui eksperimen lapangan secara nyata.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, melalui analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan dalam lapangan ataupun temuan yang bersifat umum. Kesulitan yang sering ditemui dalam analisis data adalah tidak adanya pedoman baku dan polanya belum jelas, tidak seperti adanya aturan-aturan baku yang sistematis seperti halnya analisis data pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, Teknis Analisis Data menggunakan Analisis Data Kualitatif. Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,

catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

3.6 Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menilai kebenaran data. Triangulasi adalah metode untuk memastikan kebenaran data dengan membandingkan atau memvalidasi informasi dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi bertujuan untuk mengurangi perbedaan yang mungkin timbul selama proses pengumpulan dan analisis data, sehingga memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara informan, dokumentasi, dan observasi. Maka dari itu, Peneliti memeriksa sumber-sumber tambahan untuk melakukan triangulasi sumber data, dengan membandingkan data observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan berbagai teknik dan sumber pengumpulan data untuk menyelidiki kebenaran informasi. Contohnya, selain dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan teknik seperti observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, gambar, atau foto. Setiap teknik ini dapat memberikan data atau bukti yang berbeda-beda dalam penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada tanggal February – Mei 2025 di *Online Shop* KK Herbal Store , yang berlokasi di Jl. Raya Belimbing no.26, Kecamatan Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten, 15212.