



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VARIASI 99
MOTOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

**YHONATAN LEO
20210400066**

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VARIASI 99
MOTOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE**

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

YHONATAN LEO
20210400066

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



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor
Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-
Commerce Shopee
Nama : Yhonatan Leo
NIM : 20210400066
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Skripsi ini disetujui pada tanggal 3 Juli 2025.

Tangerang, 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,


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


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



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Yhonatan Leo
NIM : 20210400066
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor
Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

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

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



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yhonatan Leo
NIM : 20210400066
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor
Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce Shopee

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

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN. 0427117501
2. Penguji I : Alfian Pratama, S.Sos., M.Ikom
NIDN. 0415039106
3. Penguji II : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum
NIDN. 0320046101

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


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

NIDN. 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee"**, merupakan asli karya saya sendiri;

1. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
2. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan Skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam Daftar Pustaka;
3. 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, 3 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Yhonatan Leo
2021040006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce Shopee.”**

Tugas Akhir Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Variasi 99 Motor dalam meningkatkan penjualan melalui *E-Commerce* Shopee, serta menganalisis bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4Ps) yang dijalankan oleh Variasi 99 Motor dalam aktivitas pemasarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini meliputi Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*), dan *E-Commerce*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Sosial dan Humaniora.

6. Shenny Ayunuri Beata, S.S.,M.M.,M.Hum, selaku Ka.TU Fakultas Sosial dan Humaniora.
7. Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora.
8. Iskandar, S.I.P.,M.Hum, selaku Ka. Perpustakaan Unuversitas Buddhi Dharma.
9. Kedua Orang Tua, yang merupakan orang teristimewa. Terima kasih atas segala doa, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang tidak ternilai selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.
10. Para Narasumber *Head Office* Variasi 99 Motor, *Admin Marketing* Variasi 99 Motor dan para konsumen di *E-Commerce* Shopee Variasi 99 Motor. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
11. Priskila Winaya Aditya, terima kasih yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah dan juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Vera Wati, selaku teman penulis yang selalu memberikan banyak informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Tong Sin Jaya, Padmakumari, Sebastian Raphael, Febriyan Irawan, Jonathan Salim, Adrianus Risda Lega, Luky Hermawan, selaku teman seangkatan yang senantiasa selalu membantu, memberikan saran, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi sebagai referensi ilmiah untuk penyusunan Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

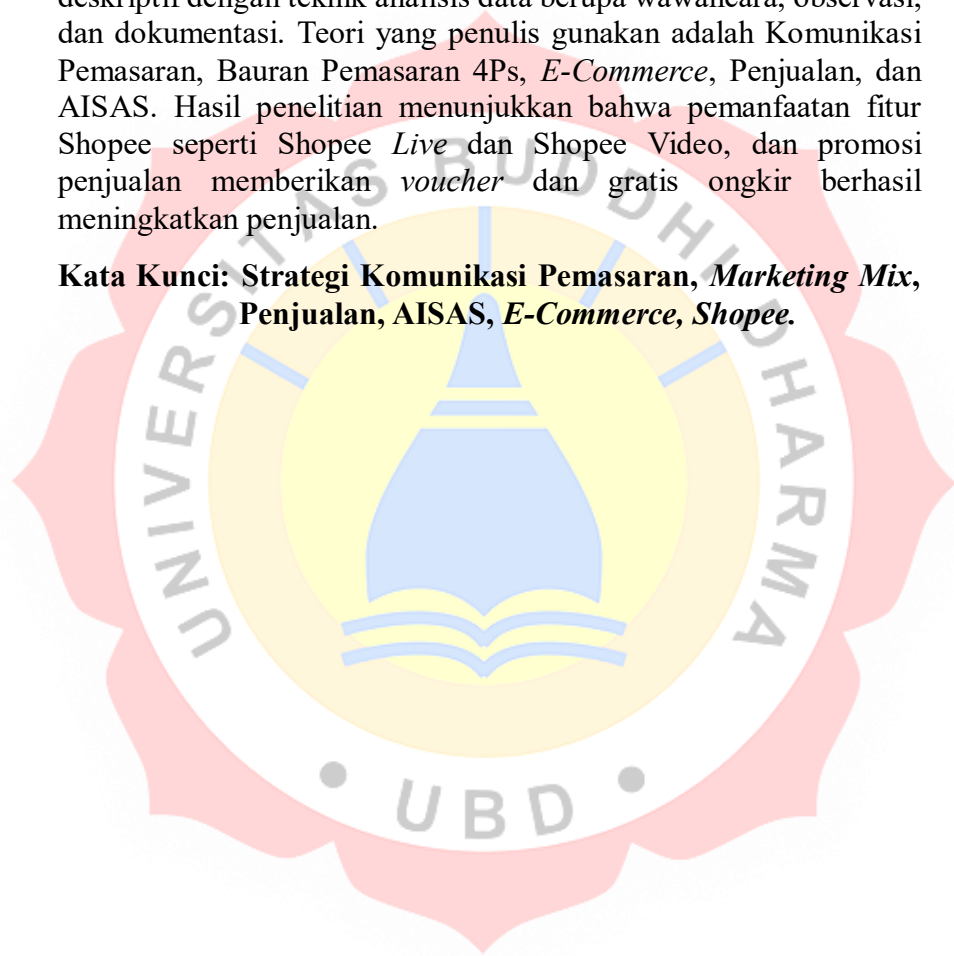


Yhonatan Leo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee. Selama menggunakan Shopee, Variasi 99 Motor sempat mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang penulis gunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4Ps, *E-Commerce*, Penjualan, dan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Shopee seperti Shopee *Live* dan Shopee Video, dan promosi penjualan memberikan *voucher* dan gratis ongkir berhasil meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix*, Penjualan, AISAS, *E-Commerce*, *Shopee*.



ABSTRACT

This research discusses the Marketing Communication Strategy of Variation 99 Motor in Increasing Sales through Shopee E-Commerce. While using Shopee, Variation 99 Motor had experienced a decline in sales caused by several factors. The research method used is descriptive qualitative with data analysis techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The theories that the author uses are Marketing Communication, 4Ps Marketing Mix, E-Commerce, Sales, and AISAS. The results showed that the utilization of Shopee features such as Shopee Live and Shopee Video, and sales promotions providing vouchers and free shipping succeeded in increasing sales.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix 4P, Sales, AISAS, E-Commerce, Shopee.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iii

KATA PENGANTAR.....iv

ABSTRAKvii

***ABSTRACT*viii**

DAFTAR ISIix

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR TABEL.....xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 10

1.3.1 Tujuan Penelitian 10

1.3.2 Manfaat Penelitian 10

1.4 Kerangka Konseptual 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 12

2.2 Kerangka Teoritis 21

2.2.1 Komunikasi 21

2.2.2 Strategi 23

2.2.3 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4Ps.....	28
2.2.5 <i>E-Commerce</i>	32
2.2.6 Shopee	36
2.2.7 Penjualan.....	38
2.2.8 Model AISAS	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3.2.1 Subjek Penelitian.....	41
3.2.2 Objek Penelitian	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Wawancara (<i>Interview</i>).....	43
3.3.2 Observasi	43
3.3.3 Studi Dokumentasi	43
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.5.2 Waktu Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Struktur Organisasi.....	47
4.1.2 Visi dan Misi	47
4.2 Hasil Penelitian	48

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui <i>E-Commerce Shopee</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	48
4.2.2 Analisis Bauran Pemasaran 4Ps Variasi 99 Motor melalui <i>E-Commerce Shopee</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	48
4.2.3 Analisis Model AISAS pada Variasi 99 Motor melalui <i>E-Commerce Shopee</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	49
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui <i>E-Commerce Shopee</i>	50
4.3.2 Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 4Ps) Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui <i>E-Commerce Shopee</i>	51
4.3.3 Implementasi Model AISAS pada Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui <i>E-Commerce Shopee</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.3 Kesimpulan.....	73
5.4 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 1 Logo Variasi 99 Motor	45
Gambar 4.1 2 E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	46
Gambar 4.1 3 Struktur Organisasi Variasi 99 Motor	47
Gambar 4.3 1 Penilaian Produk di E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	55
Gambar 4.3 2 Penilaian Produk di E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	56
Gambar 4.3 3 Harga Produk Termurah di E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	57
Gambar 4.3 4 Harga Produk Termahal di E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	58
Gambar 4.3 5 Toko Offline Variasi 99 Motor	62
Gambar 4.3 6 Judul Deskriptif Produk	67
Gambar 4.3 7 Video Produk	68
Gambar 4.3 8 Deskripsi Produk	69
Gambar 4.3 9 Fitur Chat Produk di E-Commerce Shopee	70
Gambar 4.3 10 Metode Pembayaran Produk di E-Commerce Shopee	71
Gambar 4.3 11 Ulasan Produk	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penurunan penjualan E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor	6
Tabel 1. 2 Data Peningkatan Penjualan E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor periode bulan Januari-Maret 2024	7



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Dalam kehidupan sehari-hari manusia pasti akan selalu melakukan kegiatan komunikasi untuk saling bertukar dan menyampaikan informasi seperti ide, gagasan serta pengetahuan baik itu di tempat kerja, di sekolah, di kampus, bahkan di masyarakat. Komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan respons terhadap perilaku yang dilakukan oleh orang lain.

Dalam jurnal Pohan & Fitria (2021:31) yang berjudul “Jenis-Jenis Komunikasi”, istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut.¹

Hovland dalam Paujiah (2023:27) mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses dimana seseorang dapat menyampaikan stimulus untuk mengubah perilaku orang lain. Menurut definisi ini, seseorang pada hakikatnya berkomunikasi untuk mencapai kesamaan makna antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut, dengan pengertian pesan yang berlaku dalam benak komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima pesan), apa yang disampaikan harus sama agar komunikan juga memahami dengan baik apa yang disampaikan oleh komunikator tentang maksud agar komunikasi tersebut lancar dan efektif.

Perkembangan di era teknologi dan globalisasi saat ini memunculkan peluang bagi pelaku bisnis sehingga Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sangat berkembang saat ini.

¹ (Pohan & Fitria, *Jenis Jenis Komunikasi*, 2021), Hal.31.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *Marketing Mix*, adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, dan merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Haridah & Fahroni (2023:1).

Komunikasi Pemasaran adalah upaya suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merujuk pada serangkaian alat pemasaran strategis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya. Dalam konteks komunikasi, bauran ini mencakup berbagai instrumen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran secara langsung.²

Dalam penelitian Syarifuddin dkk (2022:77) yang berjudul “Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran”, Bauran Pemasaran sudah ada sejak tahun 1948 yang diperkenalkan oleh Profesor Marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi tulisan jurnal koleganya Prof. James Culliton. Neil Borden (1953) menemukan gagasan menyusun elemen bauran pemasaran dari awalnya 12 poin (*Product, Price, Place, Promotion, Purpose, Promise, Principles, Personas, Positioning, Proof Points, Process*) menjadi 4 poin yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1957) ke dalam empat aspek pokok, yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*.

Persaingan di era teknologi dan globalisasi yang sangat cepat dan dinamis saat ini juga telah memaksa perusahaan secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mempelajari hal-hal baru yang ada di luaran, memahami kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Strategi Pemasaran tradisional berbasis *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place*, dan *Promotion* kini bertransformasi menjadi strategi pemasaran

² <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1331/3/BAB%20II..pdf>

digital yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet. Perkembangan ini tidak terlepas dari hadirnya media baru.

Kemunculan media baru (*new media*) adalah bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang begitu luas dan cepat. Kemudahan akses ke media baru memungkinkan pengguna media baru menjadi jauh lebih adaptif dan lebih bersosialisasi. Kemunculan media baru ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan masyarakat tentang sumber informasi yang mereka pilih. Dinamika informasi yang begitu beragam diimbangi dengan berbagai macam fitur kemudahan dalam akses media baru.

Kehadiran media baru telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang sebelumnya lebih menyukai berbelanja langsung ke *mall* atau pusat perbelanjaan, kini cenderung beralih ke sistem belanja secara *online*.

Pesatnya pertumbuhan toko *online* di Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang telah mengenal dan memanfaatkan internet melalui perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan secara *daring*. Karena banyaknya toko *online* dengan berbagai bentuk dan wujud yang tersedia di Indonesia, pengguna internet di Indonesia menjadi pelaku jual beli *online* salah satu terbesar di dunia.

Aktivitas perdagangan berbasis internet lebih umum dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Menurut Yusuf dkk (2022:508), *E-Commerce* merupakan perluasan makna dari elektronik *business* (*e-business*) yang mencakup lebih luas mengenai jual beli barang dan jasa. Ruang lingkup *e-business* juga mencakup pelayanan pelanggan, kolaborasi antara berbagai relasi bisnis, dan penggunaan transaksi elektronik dalam perusahaan bisnis.

E-Commerce memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha karena mempermudah konsumen dalam mengakses produk yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan upaya lebih, seperti mendatangi toko secara langsung yang letaknya jauh. Selain itu, konsumen juga diuntungkan dari segi waktu, karena tidak perlu meluangkan waktu untuk berkunjung langsung ke lokasi penjualan. Sistem pembelian melalui *E-Commerce* secara signifikan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Salah

satu *platform E-Commerce* yang saat ini banyak digunakan yaitu Shopee. Shopee menjadi salah satu *E-Commerce* yang paling populer di Indonesia.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* berbasis aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan konsumen. Shopee merupakan *platform* belanja *online* terpercaya yang memudahkan konsumen dalam mengunduh aplikasinya melalui *Play Store*. Aplikasi ini menyediakan berbagai jenis promosi menarik, seperti gratis ongkir ke seluruh wilayah, *voucher cashback*, potongan harga, serta penawaran *flash sale* yang mampu menarik minat konsumen. Shopee juga menawarkan fitur COD (*Cash on Delivery*), yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membayar pesanan secara langsung saat barang telah diterima di tempat tujuan.

Fitur yang tersedia di *E-Commerce* Shopee ini sejalan dengan pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep *Marketing Mix* sebagai media pemasaran secara *digital*. Elemen *Product* dapat ditampilkan melalui foto-foto menarik dan konten video kreatif yang menonjolkan keunggulan produk, *Price* disajikan lewat informasi harga dalam konten dan promo, *Place* diwujudkan dengan kemudahan distribusi dan transaksi fitur COD (*Cash on Delivery*), sedangkan *Promotion* dilakukan melalui kampanye diskon, *voucher cashback*, dan *flash sale*. Dengan demikian Shopee *platform E-Commerce* yang efektif dalam mendukung penerapan strategi *Marketing Mix*.

Shopee terus melakukan pengembangan disetiap fitur-fiturnya untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli *online*, baik bagi pembeli maupun penjual. Beberapa fitur utama yang ditawarkan antara lain adalah *flash sale*, gratis ongkir, Shopee *pay*, Shopee *mall*, Shopee *live*, Shopee video, dan fitur promosi lainnya.

Dengan memiliki fitur-fitur yang efektif dalam mendukung penerapan strategi *Marketing Mix*, Shopee menarik minat pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai media transaksi *digital*. Salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan Shopee sebagai sarana Komunikasi Pemasaran adalah Variasi 99 Motor, sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan *sparepart*

dan aksesoris variasi sepeda motor yang mulai aktif memasarkan produknya di Shopee sejak tahun 2023, terdapat beberapa kategori produk yang tersedia di Variasi 99 Motor yaitu aksesoris roda & velg, aksesoris bodi & rangka motor, aksesoris shock, strut, & suspensi motor, lampu motor, knalpot motor, dan berbagai aksesoris variasi sepeda motor lainnya.

Sejak aktif menggunakan *E-Commerce* Shopee, Variasi 99 Motor melakukan berbagai strategi promosi seperti penggunaan fitur *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, fitur COD (*Cash on Delivery*), dan pembuatan konten video menarik. Produk yang ditawarkan pun sangat lengkap dengan beragam pilihan yang terjamin *original* SNI (Standar Nasional Indonesia) dan tersedia untuk berbagai tipe sepeda motor konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan.

Dalam usaha untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan, penjualan melibatkan pengembangan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Peningkatan penjualan terhadap produk Variasi 99 Motor dipengaruhi oleh strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui *E-Commerce* Shopee, mulai dari fitur *flash sale*, *voucher* diskon, gratis ongkir, fitur pembayaran COD (*Cash on Delivery*), pembuatan konten video produk yang menarik, pilihan produk yang lengkap dengan kualitas yang terjamin *original* SNI (Standar Nasional Indonesia), dan garansi pertukaran produk jika terjadi kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman.

Pada awal perjalanan Variasi 99 Motor menggunakan *E-Commerce* Shopee sebagai *platform* untuk memasarkan produknya tidak selalu berjalan dengan mulus. Terjadi penurunan omset penjualan sebesar 26,67% pada bulan November 2023, karena meningkatnya persaingan harga dengan kompetitor sejenis, ketidaktersediaan produk (*stockout*), kurangnya pemanfaatan Shopee Video dan Shopee Live yang menampilkan konten video produk secara *real* yang dapat menarik minat konsumen.

Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan omset penjualan Variasi 99 Motor.



Tabel 1. 1 Data penurunan penjualan E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor periode Oktober-Desember 2023 (Sumber: Data internal)

Berdasarkan data penjualan *E-Commerce* Shopee Variasi 99 Motor, pada periode bulan Oktober hingga Desember 2023, terlihat adanya grafik penurunan yang cukup signifikan. Pada bulan Oktober, total penjualan mencapai sekitar Rp.288.260.000. Namun, angka tersebut menurun cukup signifikan di bulan November menjadi sekitar Rp.211.400.000, sebelum kembali mengalami kenaikan pada bulan Desember dengan nilai penjualan berkisar Rp.244.125.000.

Penurunan yang terjadi pada bulan November diakibatkan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, ketidaktersediaan produk (*stockout*) diberbagai jenis tipe sepeda motor yang sedang menjadi *best seller* dibulan sebelumnya, yang mengakibatkan beralihnya pembelian konsumen ke kompetitor lain yang memiliki ketersediaan stok dan memiliki harga yang bersaing. Kedua, kurangnya pemanfaatan Shopee Video dan Shopee *Live* yang menampilkan konten video produk secara *real* yang dapat menarik minat konsumen.

Selain itu, banyak beredarnya produk dengan kualitas palsu atau KW di *E-Commerce* Shopee dengan gambar produk yang menyerupai dan harga yang lebih murah juga menyebabkan sebagian konsumen tertipu dengan membeli produk yang tidak *original* dan berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Meskipun pada bulan Desember grafik penjualan kembali meningkat, hal tersebut didorong oleh pemanfaatan fitur *Flash sale* “12.12 Mega Sale” dan *voucher* gratis ongkir pada momentum kampanye akhir tahun yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Namun demikian, capaian tersebut belum mampu melampaui capaian omset penjualan pada bulan Oktober, sehingga secara umum omset penjualan pada tiga bulan terakhir menunjukkan grafik yang naik turun sehingga perlu dievaluasi secara strategis.

Sedangkan pada periode selanjutnya, bulan Januari sampai Maret 2024 Variasi 99 Motor, melakukan upaya strategis dalam Komunikasi Pemasarannya melalui *E-Commerce* Shopee dengan pemanfaatan fitur Shopee Video dan Shopee *Live* yang menampilkan konten video produk secara berkualitas dan konsisten yang berhasil menarik kembali perhatian konsumen. Strategi ini berdampak positif terhadap meningkatnya penjualan, berikut ini data yang menunjukkan meningkatnya penjualan Variasi 99 Motor.



Tabel 1. 2 Data Peningkatan Penjualan E-Commerce Shopee Variasi 99 Motor periode bulan Januari-Maret 2024

Pada tiga bulan pertama tahun 2024, omset penjualan *E-Commerce* Shopee Variasi 99 Motor menunjukkan grafik yang kembali meningkat. Berdasarkan data penjualan pada bulan Januari 2024, omset penjualan mencapai sekitar Rp.365.325.000, yang kemudian mengalami penurunan di bulan Februari menjadi sekitar Rp.292.500.000, sebelum kembali naik di bulan Maret dengan omset penjualan sekitar Rp.314.210.000.

Grafik peningkatan penjualan ini mencerminkan keberhasilan strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor yang melakukan evaluasi terhadap penurunan omset di periode sebelumnya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah melakukan optimalisasi fitur-fitur yang tersedia di *E-Commerce* Shopee yaitu fitur *voucher* diskon diberbagai produk, Shopee Video dan Shopee *Live* dengan membuat konten video yang menampilkan produk yang dijual Variasi 99 Motor secara *real* sehingga menarik kembali perhatian konsumen dan menambah kepercayaan konsumen bahwa produk yang dijual oleh Variasi 99 Motor merupakan produk *original* berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Selain *Marketing Mix*, perkembangan perilaku konsumen di era digital juga memunculkan model baru dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu model AISAS. AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi/tindakan), dan *Share* (berbagi). AISAS merupakan suatu konsep atau model perilaku konsumen yang dipopulerkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Brilliantia dkk (2022: 105).

Model ini menjelaskan bahwa konsumen di era internet tidak hanya berhenti pada tahap pembelian, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau *platform* digital lainnya. Tahap *Attention* terjadi ketika konsumen menyadari keberadaan produk, diikuti *Interest* saat timbul minat. Selanjutnya, konsumen melakukan *Search* untuk mencari informasi lebih lanjut, kemudian *Action* sebagai tindakan pembelian, dan diakhiri dengan *Share* ketika konsumen membagikan pengalamannya dengan memberikan ulasan atau penilaian suatu

produk. Penerapan model AISAS ini sangat relevan dalam strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* seperti Shopee, karena platform ini memfasilitasi hampir seluruh tahapan AISAS, mulai dari menarik perhatian konsumen hingga memudahkan mereka membagikan ulasan dan pengalaman.

Variasi 99 Motor memanfaatkan fitur *Flash Sale*, *voucher* gratis ongkir, serta pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sebagai daya tarik utama untuk mendorong konsumen melakukan transaksi (*Action*). Strategi ini kemudian diperkuat dengan optimalisasi konten video melalui *Shopee Live* dan *Shopee Video* yang mampu menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) calon pembeli. Selanjutnya, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*) melalui deskripsi produk yang jelas dan ulasan pelanggan. Setelah melakukan pembelian, banyak konsumen yang membagikan pengalaman dan penilaian positif mereka di fitur ulasan produk di *E-Commerce* Shopee Variasi 99 Motor.

Selain itu, fokus pada sistem manajemen stok dan ketersediaan produk untuk berbagai jenis tipe sepeda motor secara lengkap turut berperan dalam mengurangi tingkat beralihnya konsumen ke kompetitor lain.

Dengan demikian, peningkatan omset penjualan pada tiga bulan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan evaluasi strategis dari periode sebelumnya, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi Komunikasi Pemasaran yang adaptif dengan memanfaatkan fitur *E-Commerce* Shopee dalam menghadapi dinamika pasar.

Ketertarikan penulis untuk menulis topik ini berdasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan *E-Commerce*, khususnya Shopee, sebagai sarana belanja *digital* yang dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengajukan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee.
2. Mengetahui analisis penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4Ps) yang dilakukan Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee.
3. Menganalisis penerapan model AISAS pada Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman ilmu komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran dan *E-Commerce*. Temuan-temuannya dapat menjadi referensi bagi akademis dalam memahami penerapan strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* 4ps dan model AISAS di platform *E-Commerce* Shopee.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoritis. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya dimanfaatkan oleh penulis untuk memperdalam pemahaman serta mengembangkan arah penelitian yang sedang berlangsung. Studi-studi terdahulu berfungsi sebagai referensi penting dalam mendukung proses penelitian saat ini, sekaligus menjadi alat bantu dalam menelusuri keterkaitan antara fenomena masa lalu dengan fenomena yang tengah diteliti.

Dengan demikian, kajian tersebut memberikan landasan yang lebih jelas dalam memahami konteks permasalahan terkini. Penelitian terdahulu dipertimbangkan apabila memiliki relevansi dengan topik yang sedang dikaji, sehingga dapat membantu penulis dalam menilai sejauh mana unsur kebaruan atau kontribusi baru dari penelitian yang tengah dilakukan. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan berupa Jurnal, Skripsi, Tesis.

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Jurnal sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Suhayati & Supriatna (2022), dari Universitas Komputer Indonesia yang berjudul “Strategi Penjualan di *Marketplace* Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 UMKM di Cibaduyut, Bandung”. Jurnal ini membahas dampak PPKM Covid-19 terhadap UMKM di Cibaduyut, Bandung. Hal ini terjadi karena masyarakat takut terinfeksi virus sehingga mereka tidak dapat berbelanja secara langsung. Sejak *sosial distancing* dan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) diberlakukan, pelaku UMKM "dipaksa" untuk mengubah strategi pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan melalui *Marketplace*, yang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*, UMKM yang memanfaatkan teknologi terbukti lebih kuat

dalam menghadapi guncangan eksternal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat membantu UMKM menemukan solusi. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengajarkan UMKM bagaimana menggunakan desain, upload, dan promosi di Marketplace Shopee sebagai strategi penjualan produk. Melalui pelatihan virtual yang dilakukan melalui aplikasi Zoom, para pelaku UMKM berhasil mendesain toko di Marketplace Shopee, mengunggah foto produk, dan membuat promosi untuk menarik pembeli untuk memperkenalkan Sepatu Cibaduyut. Sebanyak 10 UMKM di wilayah Cibaduyut mampu menerapkan strategi periklanan di Shopee guna meningkatkan penjualan produk mereka melalui optimalisasi pemanfaatan *Marketplace*

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu memanfaatkan *MarketPlace* Shopee untuk mempromosikan produk Sepatu Kulit pada 10 UMKM di Cibaduyut untuk dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Christiania & Fauzi (2022), dari Universitas Terbuka yang berjudul “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang membahas mengenai Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan pada usaha Prol Tape Sari Madu di Jember bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Prol Tape Sari Madu merupakan bisnis yang berlokasi di Jember, kota yang terkenal dengan tempat wisata dan acara seperti Jember *Fashion* Carnival. Lokasi yang strategis ini telah mendorong pemiliknya untuk memproduksi makanan yang mencerminkan budaya local, khususnya ditujukan bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Jember. Peneliti menggunakan Strategi Bauran Pemasaran 4Ps. bahan-bahan yang digunakan

untuk produksi menggunakan bahan berkualitas, harga yang ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi yang dilakukan dengan penjualan tatap muka dan menyebarluaskan produk melalui sosial media, yaitu melalui Instagram, Facebook, dan *e-commerce*. Penerapan strategi bauran pemasaran telah memberikan dampak positif terhadap usaha Prol Tape Sari Madu, yang ditandai dengan peningkatan penjualan secara signifikan.

Perbedaan Penelitian: Penelitian terdahulu menganalisa strategi pemasaran produk Prol Tape Sari Madu untuk meningkatkan *volume* penjualan melalui Instagram dan Facebook menggunakan Strategi Bauran Pemasaran. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Mulitawati & Retnasary (2020) dari Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)".

Jurnal ini membahas mengenai peranan sosial media Instagram dalam membangun *Brand Image*. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi, membangun relasi, dan berinteraksi secara *daring*. Di tengah persaingan yang ketat, akun Polycrol @ahlinyaobatmaag dikelola secara strategis untuk membangun citra sebagai akun bisnis, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut dan klien.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol (@ahlinyaobatmaag) membentuk citra merek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat proses komunikasi pemasaran, serta menjelaskan metode yang digunakan untuk membangun citra merek di platform tersebut. Tempat penelitian ini dilakukan

di PT. Anugrah Nityasa Adika, yang berlokasi di Jalan Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kelurahan Senen, Jakarta Pusat 10440.

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun citra merek, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @ahlinyaobatmaag milik Polycrol menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hubungan dengan klien dan jaringan besar akun bisnis lainnya adalah salah satu factor pendukungnya. Sementara itu, kendala yang dihadapi termasuk anggaran yang terbatas, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterampilan pemasaran media sosial yang rendah.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu meneliti Strategi Pemasaran dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial Instagram. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Saadah dkk (2023) dari Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling* melalui wawancara, observasi digital, serta dokumentasi di Travelxism, Yogyakarta, pada Maret–Mei 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AISAS cukup efektif, di mana konsumen melalui tahapan perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman, meskipun elemen *Interest* masih menjadi kendala karena kurangnya konsistensi dalam konten promosi digital. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital ini mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan, namun Travelxism perlu memperbaiki konsistensi promosi untuk memperkuat minat konsumen dan memastikan peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu menitikberatkan pada analisis perilaku konsumen dengan model AISAS. Sedangkan penelitian

penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Aisyah & Alfikri (2023) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjudul “Analisis Model Komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) pada *Beauty Platform* (Studi Kasus: *Brand Somethinc* di *Female Daily*)”. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran brand *Somethinc* melalui *platform Female Daily*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus dan paradigma post-positivisme, data dikumpulkan melalui wawancara pengguna serta analisis konten di YouTube, Instagram, aplikasi, dan situs *Female Daily*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AISAS mampu menggambarkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), pembelian (*action*), hingga berbagi pengalaman (*share*), sehingga model ini dinilai efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital brand *Somethinc*.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu menganalisis penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran brand *Somethinc* melalui *platform Female Daily*, dengan pendekatan studi kasus kualitatif untuk melihat perilaku konsumen dalam tahap *attention* hingga *share*. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Berikutnya, Penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Skripsi yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Jeremias Alfonso Baha Tolok (2024), dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang, membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Universitas Matana Tangerang

Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat. Penelitian ini memberikan gambaran tentang Komunikasi Pemasaran dan penerapan Bauran Pemasaran 4Ps untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa pada sebuah Universitas.

Penerapan Bauran Pemasaran 4Ps menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah program studi, fasilitas dan akreditasi. Promosi yang digunakan oleh Universitas Matana seperti program beasiswa akademik & non akademik dan kegiatan *event open house*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran di Universitas Matana Tangerang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication* seperti Periklanan dan Publikasi Konten melalui media sosial. Tim *Education Consultant* juga melakukan kegiatan Promosi Penjualan secara langsung oleh seperti Pameran Pendidikan di sekolah dan Presentasi Sekolah

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Zien Puspita (2024), dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian deskriptif, metode kualitatif, dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tia Salon mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun komunikasi interpersonal yang kuat serta melakukan strategi komunikasi dengan promosi ke media sosial. Meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan pesaing, produk dan layanan yang diberikan serta pengalaman yang membuat pelanggan merasa

nyaman, turut berperan dalam membangun loyalitas pelanggan Tia Salon. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi juga membantu Tia Salon dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Kombinasi dari komunikasi interpersonal yang kuat, strategi promosi yang efektif di media sosial, dan pelayanan yang memuaskan telah membuat Tia Salon berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbedaan Penelitian: Penelitian terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, fokus pada penelitian ini yaitu menekankan pada Mempertahankan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Tia Salon dengan menggunakan kombinasi dari komunikasi interpersonal yang kuat, strategi promosi yang efektif di media sosial, dan pelayanan yang memuaskan, Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020), dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian ini membahas mengenai Toko Homedia yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualan produknya setiap tahun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id.

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuannya menunjukkan bahwa akun Instagram Homedia menggunakan strategi komunikasi yang terarah, melibatkan elemen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dampak, serta umpan balik, dan merujuk pada prinsip 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Terdapat faktor

pendukung, seperti fitur Instagram yang beragam, kualitas produk yang baik, jangkauan promosi luas, dan kemudahan berbagi konten. Namun, terdapat pula hambatan seperti persaingan bisnis online, kurangnya minat dari sebagian *followers*, *feedback* negatif, serta tidak adanya hak cipta yang menyebabkan konten mudah dicuri. Efektivitas pemasaran melalui Instagram dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Perbedaan Penelitian: Penelitian terdahulu hanya berfokus pada media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Berikutnya, Penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Tesis yaitu sebagai berikut:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Silvia Aprilyanti Rachman (2025), dari Universitas Mercu Buana yang berjudul “Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta” Penelitian ini bertujuan mengetahui model pesan komunikasi pemasaran media sosial Instagram di 4 perguruan tinggi swasta DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif dengan kategorisasi konsep pesan komunikasi informatif, komunikasi persuasive, komunikasi interaktif dan hubungan manusiawi. Penelitian ini menggunakan observasi pada akun Instagram @univmercubuana, @univ_esaunggul, @binusuniversityofficial dan @universitaspertamina. Hasil penelitian ini bahwa model pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram pada keempat perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta menunjukkan pola yang beragam namun memiliki kesamaan Penggunaan konten visual yang dominan berupa foto dan video untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan Implementasi elemen-elemen komunikasi pemasaran pada Instagram keempat perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta.

Perbedaan Penelitian: Penelitian terdahulu meneliti model pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Institusi Pendidikan dengan metode analisis isi dengan pendekatan persuasif, komunikasi interaktif dan hubungan manusiawi dan menggunakan observasi pada akun Instagram @univmercubuana, @univ_esaunggul, @binusuniversityofficial dan @universitaspertamina. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Muhammad Rifki Fauzan Adytatma (2021), dari Universitas Mercu Buana yang berjudul “Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami model strategi dalam menyampaikan pesan melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan merujuk pada teori komunikasi retorika.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Delapan pelaku UMKM yang menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran diwawancarai untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan berkaitan dengan target pasar, bahwa cara penyampaian pesan mengutamakan kualitas konten dan interaksi, dan bahwa intensitas unggahan yang berbeda dimiliki oleh setiap pelaku UMKM.

Perbedaan Penelitian: Penelitian terdahulu meneliti model strategi penyampaian pesan melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan menggunakan teori komunikasi retorika. Sedangkan penelitian penulis mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor melalui *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, dan model AISAS.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi, atau dalam bahasa Inggris *communication*, merujuk pada kemampuan manusia dalam memilih simbol dan label tertentu untuk menyampaikan makna, serta menjalin hubungan antar manusia maupun antara manusia dengan lingkungan sekitarnya. Istilah *communication* sendiri berasal dari dua akar kata Latin, yaitu *com* (dari *cum*) yang berarti "dengan" atau "bersama-sama", dan *unio* yang berarti "persatuan". Marwah (2021:65).

Menurut Effendy dalam Marzuki (2023:3), fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Memahami keterampilan ini dapat membantu individu dan kelompok berkomunikasi dengan lebih baik dan mencapai tujuan mereka. Fungsi komunikasi juga dapat mengendalikan lingkungan yang bermanfaat untuk mendapatkan manfaat fisik, ekonomi, dan sosial tertentu.

Agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, maka dalam prosesnya harus terdapat unsur-unsur dasar komunikasi yang saling berkaitan.

Anas & Sapri (2022:3), menyatakan unsur komunikasi merupakan proses interaksi yang terus menerus dan dinamis, baik yang mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh banyak variabel dan unsur komunikasi, di antaranya, yaitu:

1. Pengirim pesan (*Communicator*)

Komponen pertama komunikasi adalah pengirim, yang berfungsi sebagai komunikator atau pengirim untuk menyampaikan informasi dan gagasan kepada orang lain. Dalam komunikasi, pengirim bertanggung jawab untuk menyusun dan menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan efektif sehingga penerima dapat memahaminya. Untuk menyampaikan pesan, pengirim dapat

menggunakan berbagai cara komunikasi, seperti lisan, tulisan, atau media digital.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah pokok bahasan komunikasi. Pesan dapat berupa ide, sikap, perasaan, pandangan, perintah, saran atau sekedar informasi. Pesan juga dapat berupa kata-kata, gambar, simbol, atau kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi lainnya. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti lisan (percakapan), tulisan (surat, email, pesan teks), atau media visual (video, gambar).

3. Saluran Komunikasi (*Media*)

Seseorang yang ingin menyampaikan pesan perlu menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk mengirimkan informasi, gagasan, atau pesan tertentu. Proses penyampaian ini dilakukan melalui media tertentu yang bisa bersifat formal maupun informal, tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi. Saluran komunikasi dapat berupa berbagai bentuk dan metode, yang memungkinkan informasi, ide, atau pernyataan untuk dipindahkan dan diterima. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan efektif dan efisien.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima pesan atau untuk siapa pesan tersebut dimaksudkan. Penerima berperan penting dalam komunikasi karena keberhasilan penyampaian pesan sangat bergantung pada kemampuan seseorang untuk mencoba memahami pesan dengan cara sebaik mungkin untuk dipahami.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Komponen terakhir dari komunikasi adalah umpan balik, juga dikenal sebagai *feedback*. Ini adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan untuk memastikan bahwa orang yang menerima pesan telah

memahami pesan dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh pengirim.

2.2.2 Strategi

Istilah strategi awalnya banyak digunakan dalam konteks militer. Kata ini berasal dari bahasa Yunani "*strategos*", yang berarti panglima perang, seseorang yang bertugas merancang dan mengatur rencana demi mencapai kemenangan. Dalam bahasa Inggris, *strategy* memiliki makna siasat, yaitu hasil dari proses berpikir dan analisis terhadap suatu objek atau situasi, yang dilakukan karena adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai. Hazin (2024:240).

Strategi dalam konteks bisnis, strategi merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau meningkatkan keunggulan kompetitif.

2.2.2.1 Fungsi Strategi

Fungsi strategi adalah untuk membantu individu, organisasi, atau perusahaan membuat keputusan yang tepat dan efektif dalam mencapai tujuan dan sasaran, baik dalam konteks bisnis, pemasaran, operasional, maupun kehidupan pribadi.

Berikut adalah fungsi strategi dalam berbagai aspek:³

1. Strategi dalam Dunia Bisnis

Dalam konteks bisnis, strategi adalah rangkaian tindakan yang direncanakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi bisnis mencakup pengembangan produk, analisis pasar, manajemen sumber daya, serta perencanaan keuangan. Sebagai contoh, strategi diferensiasi produk bertujuan untuk menciptakan produk unik yang menonjol di pasar, sedangkan strategi kepemimpinan biaya fokus pada pengurangan biaya produksi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif.

³ https://an-nur.ac.id/strategi-pengertian-jenis-perumusan-dan-tingkatan-strategi/#Jenis-Jenis_Strategi (5 Juli 2025, 15:14)

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan pendekatan yang efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup analisis target pasar, pembuatan kampanye promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Salah satu metode yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada segmen konsumen yang paling potensial.

3. Strategi Pendidikan

Dalam pendidikan, strategi digunakan untuk mencapai hasil belajar yang maksimal. Guru dan institusi pendidikan menerapkan strategi pembelajaran, seperti pembelajaran berbasis proyek atau pendekatan belajar aktif, untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman siswa. Penggunaan teknologi, seperti *e-learning*, juga merupakan bagian dari strategi pendidikan modern yang membantu siswa belajar secara fleksibel dan mandiri.

4. Strategi Militer

Strategi militer adalah bentuk dasar dari pengembangan konsep strategi, dimana tindakan dan perencanaan dilakukan untuk memenangkan pertempuran atau perang. Strategi ini melibatkan analisis kekuatan musuh, perencanaan logistik, dan penyusunan taktik tempur. Prinsip-prinsip seperti *Sun Tzu's Art of War* sering menjadi landasan dalam pengembangan strategi militer modern.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Strategi

Strategi memiliki beragam jenis yang dapat diterapkan sesuai kebutuhan individu, organisasi, atau perusahaan. Setiap jenis strategi memiliki karakteristik dan tujuan spesifik yang dapat disesuaikan dengan kondisi serta sasaran yang ingin dicapai suatu individu, organisasi, atau perusahaan.

Berikut adalah jenis-jenis strategi:⁴

⁴ https://an-nur.ac.id/strategi-pengertian-jenis-perumusan-dan-tingkatan-strategi/#Jenis-Jenis_Strategi (5 Juli 2025, 15:23).

1. Strategi Korporasi

Strategi ini berada di tingkat tertinggi dan mencakup keputusan mengenai keseluruhan arah perusahaan. Ini meliputi diversifikasi produk, aliansi bisnis, akuisisi, dan pengembangan pasar baru.

2. Strategi Kompetitif

Strategi kompetitif berkaitan dengan cara perusahaan menghadapi pesaingnya di pasar. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, fokus pada segmen tertentu, atau efisiensi biaya.

3. Strategi Fungsional

Strategi ini berkaitan dengan area spesifik dalam perusahaan, seperti strategi pemasaran, strategi keuangan, atau strategi sumber daya manusia. Tujuannya adalah untuk mencapai efisiensi operasional dalam setiap fungsi yang mendukung tujuan bisnis utama.

4. Strategi Adaptif

Jenis strategi ini berfokus pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat. Dalam era *digital* saat ini, perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk mengatasi tantangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menjabarkan dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sukoco (2018:11).

Menurut Firmansyah (2020:2), Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Iklan/*Advertising* merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kotler (2000) dalam Lukitaningsih (2013:117).

Meskipun tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, iklan tetap menjadi strategi yang paling sering digunakan, terutama untuk produk konsumsi. Iklan berperan sebagai alat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, sekaligus menjadi bagian penting dari upaya pemasaran dalam menghadapi persaingan di pasar.

Iklan (*advertising*) adalah salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari pihak produsen kepada konsumen, ataupun bentuk pesan yang disampaikan oleh sponsor melalui berbagai media. Iklan juga dapat dipahami sebagai proses komunikasi lanjutan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi penting yang perlu diketahui oleh khalayak sasaran.

2.2.3.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut : Rayhaniah (2020:227) :

1. Memberikan Informasi

Segala kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Mempromosikan Produk

Salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mempromosikan produk. Mempromosikan produk berguna untuk meningkatkan penjualan, terutama pada saat ada event-event tertentu.

3. Mempengaruhi Calon Konsumen

Salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi calon konsumen. Ketika seseorang melihat atau mendengar iklan suatu produk, diharapkan terjadi perubahan pada

aspek kognitif, yaitu peningkatan pengetahuan mengenai produk tersebut. Perubahan ini kemudian dapat menumbuhkan sikap positif dan keinginan untuk membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan.

4. Mengingat Produk

Selain fungsi-fungsi yang disebutkan di atas, salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah mengingatkan pelanggan atau calon pembeli akan kebutuhan produk yang dipasarkan. Salah satu contohnya adalah iklan sirup yang dijual menjelang bulan Ramadhan, yang membuat kita merasa terdorong untuk membeli barang-barang tersebut.

5. Mengembangkan *Branding*

Selain berfungsi untuk mendorong peningkatan penjualan, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam mengembangkan *branding* perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar.

6. Meningkatkan Harga Jual

Produk yang diiklankan secara profesional akan memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada produk lain yang sebanding. Misalnya, produk yang diiklankan di televisi akan dikonsumsi oleh populasi yang luas, menjadi produk nasional, dan harganya dapat lebih tinggi daripada produk lain yang sebanding.

7. Menjaring Relasi

Saat suatu produk melakukan komunikasi pemasaran secara baik dan terus-menerus, hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek perusahaan tersebut, sehingga banyak perusahaan lain yang ingin berinvestasi atau menjalin hubungan bisnis.

2.2.3.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Puspita (2024:22), Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk menanamkan kesadaran pada pelanggan mengenai kebutuhan

akan produk atau layanan, sekaligus menempatkan merek perusahaan kita dalam benak mereka, karena tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menjaga merek perusahaan tetap hidup sehingga pelanggan selalu ingat produk atau jasa perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran tambahan meliputi:

1. Memberikan informasi (Informing)

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini mencakup peningkatan pemahaman pelanggan terhadap produk baru, penjelasan mengenai fitur dan fungsinya, serta manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain itu, komunikasi ini juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan di benak konsumen.

2. Membujuk (*Persuading*)

Tujuan ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan mereka tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

3. Mengingat (*Reminding*)

Fungsi ini dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangkitkan kembali kesadaran konsumen, terutama bagi mereka yang sudah lama tidak menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, agar mereka kembali tertarik dan melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4Ps

Bauran pemasaran diperkenalkan pada tahun 1948 oleh Profesor Neil Borden dari Harvard, yang terinspirasi oleh tulisan Prof. James Cilton. Sejak itu, konsep ini terus berkembang, dengan penyesuaian berupa penambahan atau pengurangan elemen untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pasar.

Neil Borden (1953) dalam (Syarifuddin dkk 2021:77) menemukan gagasan untuk menyusun daftar elemen bauran pemasaran setelah membaca

tulisan tentang seorang eksekutif bisnis yang berperan sebagai *mixer of ingredients*. Dari awalnya hanya 12 poin yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Purpose, Promise, Principles, People, Personas, Positioning, Proof Points, Process*. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) ke dalam empat aspek pokok, yaitu *product, price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

2.2.4.1 Manfaat Bauran Pemasaran

Dengan berbagai elemen yang saling terintegrasi, Bauran Pemasaran memberikan sejumlah manfaat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Beberapa manfaat utama dari bauran pemasaran antara lain: 5

1. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga proses pemasaran menjadi lebih mudah dipahami, dijalankan, dan dikelola.

2. Alokasi Sumber Daya yang Bijaksana

Karena sumber daya bisnis umumnya terbatas, maka penggunaannya perlu diatur secara efisien dan tepat sasaran. Melalui konsep bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memahami keseluruhan elemen dalam strategi pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan alokasi sumber daya dengan kebutuhan masing-masing elemen secara lebih optimal.

3. Alokasi Tanggung Jawab

Bauran Pemasaran membantu pemilik usaha membagi tugas secara tepat sesuai dengan peran dan kemampuan tim, sehingga setiap aspek pemasaran dapat ditangani secara efisien.

⁵ <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/> (24 Juni 2025, 13.40)

4. Memfasilitasi Proses Komunikasi

Dengan pembagian tugas yang jelas, komunikasi antar divisi menjadi lebih terarah dan terkoordinasi, sehingga proses pemasaran berjalan lebih efektif.

5. Mampu Menganalisa Keuangan

Konsep Bauran Pemasaran membantu pemilik bisnis untuk memahami dan mengelola arus keuangan secara lebih efektif. Dengan banyaknya elemen yang perlu dijalankan, pemilik usaha dituntut untuk menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan, mengatur anggaran di setiap bagian pemasaran, serta memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan tetap menghasilkan keuntungan. Hal ini membuat pemilik bisnis lebih terampil dalam pengambilan keputusan finansial yang strategis.

2.2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut empat variabel atau unsur Bauran Pemasaran (Puspita, 2024:25),

1. Produk (*product*)

Komponen ini mencakup seluruh hal yang berkaitan dengan barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam komponen ini antara lain:

- a) **Fitur produk:** ciri khas dan keunggulan produk yang menjadikannya berbeda dari produk pesaing.
- b) **Kualitas:** tingkat mutu produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- c) **Desain:** tampilan visual dan nilai estetika produk yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan.
- d) **Kemasan:** bentuk dan bahan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki fungsi yang baik.

- e) **Merek:** identitas serta citra brand yang ingin disampaikan kepada pelanggan.
- f) **Layanan purna jual:** mutu pelayanan dan dukungan yang diberikan kepada konsumen setelah transaksi dilakukan.

2. **Harga (*price*)**

Aspek harga mencakup penentuan nilai jual suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam aspek ini antara lain:

- a) **Strategi harga:** apakah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, harga premium, atau menentukan rentang harga tertentu.
- b) **Promosi harga dan potongan:** berbagai bentuk diskon dan penawaran khusus yang diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c) **Keuntungan marjinal:** besarnya laba yang ingin diperoleh perusahaan dari setiap unit produk atau layanan yang berhasil dijual.

3. **Tempat (*Place*)**

Elemen ini berkaitan dengan jalur distribusi serta cara produk atau layanan disalurkan dan diakses oleh konsumen. Beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam elemen ini meliputi:

- a) **Saluran distribusi:** pilihan perusahaan dalam menggunakan jalur distribusi langsung, tidak langsung, atau kombinasi dari keduanya.
- b) **Distribusi fisik:** keberadaan lokasi atau titik penjualan secara fisik yang dapat dijangkau oleh pelanggan.
- c) **Distribusi digital:** penyediaan produk melalui platform E-Commerce serta keberadaan bisnis secara online.
- d) **Pengelolaan rantai pasok:** efektivitas dan efisiensi dalam mengatur pergerakan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

4. Promosi (*Promotion*)

Elemen promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam elemen ini antara lain:

- a) **Iklan:** pemanfaatan berbagai media seperti media cetak, elektronik, media sosial, dan saluran lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens.
- b) **Hubungan masyarakat (Humas):** kegiatan yang bertujuan membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan melalui media dan interaksi dengan publik.
- c) **Penjualan langsung:** komunikasi tatap muka atau personal antara perusahaan dan pelanggan melalui tenaga penjual.
- d) **Promosi penjualan:** bentuk penawaran seperti diskon, kontes, dan insentif lainnya yang dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- e) **Pemasaran langsung:** pendekatan langsung ke konsumen melalui surat, email, atau pesan singkat untuk menyampaikan informasi produk secara personal.

2.2.5 E-Commerce

E-Commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan cara produsen menjual produknya karena memungkinkan pelanggan membeli produk dari mana saja dan kapan saja melalui internet, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mengurangi biaya operasional karena tidak perlu membayar biaya lebih besar untuk menjalankan toko secara langsung.

Menurut Lubis dkk (2022:2), *E-Commerce (electronic commerce)* atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli suatu produk yang dilakukan secara online melalui sebuah *platform digital* seperti *situs web*, aplikasi seluler ataupun media sosial.

2.2.5.1 Tujuan *E-Commerce*

Tujuan dari *E-Commerce* adalah untuk memfasilitasi transaksi jual-beli produk atau jasa secara *online*, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari mana saja dan kapan saja. Berikut beberapa tujuan utama dari *E-Commerce*⁶:

1. **Meningkatkan penjualan**

E-Commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui *platform online*.

2. **Meningkatkan efisiensi**

E-Commerce dapat membantu bisnis untuk mengotomatisasi proses penjualan dan mengurangi biaya operasional.

3. **Meningkatkan kepuasan pelanggan**

E-Commerce memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara *online* dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk atau jasa tersebut.

4. **Meningkatkan visibilitas**

E-Commerce dapat membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan kesadaran merek melalui *platform online*.

5. **Meningkatkan fleksibilitas**

E-Commerce memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara *online* dan mendapatkan fleksibilitas dalam waktu dan tempat pembelian.

⁶ <https://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Tujuan-Dan-Manfaat-E-Commerce/0c810eaa0fbb006b67530dcf6face341b7f97a61> (25 Juni 2025)

2.2.5.2 Manfaat *E-Commerce*

Menurut Irmawati (2011:109), *E-Commerce* memiliki manfaat bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat luas, yaitu:

A. Bagi Organisasi:

- Memperluas pasar untuk mencakup pasar domestik dan internasional sehingga bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin hubungan dengan mitra bisnis terbaik.
- Menekan biaya terkait penyusunan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan akses ke data berbasis kertas.
- Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
- Menekan biaya persediaan dan overhead dengan memungkinkan manajemen rantai nilai "pull" yang bergantung pada permintaan pelanggan.
- Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
- Menekan biaya telekomunikasi.

B. Bagi Konsumen:

- Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja, tanpa batas waktu (24 jam sehari, 7 hari seminggu).
- Menyediakan beragam pilihan produk dan berbagai alternatif pemasok bagi konsumen.
- Memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa dengan harga lebih terjangkau karena dapat membandingkan harga dari berbagai penjual secara cepat dan efisien.
- Untuk produk yang telah terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman secara instan dan real-time.

- Memberi kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain melalui komunitas elektronik.
- Memfasilitasi partisipasi konsumen dalam lelang virtual secara online.

C. Bagi Masyarakat luas:

- Membuka peluang bagi lebih banyak individu untuk menjalankan pekerjaan dari rumah (*work from home*).
- Menjadikan beberapa jenis produk dapat dijual dengan harga yang lebih terjangkau bagi masyarakat.

2.2.5.3 Jenis E-Commerce

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Adapun jenis-jenis transaksi *E-Commerce*, Ahmadi (2011) dalam Santoso dkk (2022:21), diantaranya sebagai berikut:

A. Collaborative Commerce (C-Commerce)

Kerjasama yang dilakukan secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

B. Business to Business (B2B)

Jenis *E-Commerce* di mana transaksi jual beli produk, jasa, atau solusi dilakukan antara dua perusahaan, bukan antara perusahaan dengan konsumen individu.

C. Business to Consumer (B2C) Business to Consumer

Jenis *E-Commerce* dimana perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir, tanpa melalui perantara.

D. Consumer to Business (C2B)

Jenis *E-Commerce* di mana individu atau konsumen menawarkan produk, layanan, atau konten kepada perusahaan, dan perusahaan tersebut kemudian menggunakan atau membeli nilai yang ditawarkan oleh konsumen tersebut.

E. Customer to Customer (C2C)

Konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau dengan mengiklankan jasa pribadi di internet.

2.2.6 Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja daring atau *platform E-Commerce* yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mencari berbagai produk atau barang. Keberhasilan Shopee sebagai *marketplace* tercermin dari strategi promosinya yang singkat namun efektif, sehingga mampu menarik banyak pengguna dan tetap kompetitif dibandingkan dengan toko online lainnya.

Dengan deskripsi produk yang tersedia untuk setiap produk, aplikasi tersebut memungkinkan pembeli untuk melihat produk yang akan mereka beli tanpa harus bertemu dengan penjualnya. Selain itu, aplikasi tersebut memiliki ulasan tentang produk yang ditawarkan, sehingga pembeli tidak akan kecewakan.

2.2.6.1 Tujuan Shopee

Menurut Periamsyah dkk (2018:568), Tujuan perusahaan Shopee Indonesia adalah menjadi salah satu *platform* belanja *online* terbaik dan utama di Indonesia, memberikan layanan terbaik kepada konsumen, memberikan inspirasi dalam berbelanja, serta memberikan pengalaman yang memudahkan konsumen dalam memilih produk secara *online*.

2.2.6.2 Fitur Shopee

Salah satu fitur menarik dari Shopee *E-Commerce* adalah fitur gratis ongkir, *Cash on Delivery* (COD), Shopee *Live*, dan fitur potongan harga lainnya. Shopee juga memiliki fitur lain, seperti beberapa kategori penjual yang membantu penjual menjual produk mereka. Adapun fitur-fitur yang terdapat di *E-Commerce* Shopee, yaitu:

1. Gratis Ongkir

Fitur ini menjadi salah satu layanan unggulan yang ditawarkan oleh Shopee. Program bebas ongkos kirim ini memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi di platform tersebut. Penjual dapat mendaftarkan tokonya dengan mudah untuk mengikuti program gratis ongkir. Setelah mendapat persetujuan, label "pengiriman gratis" akan muncul pada produk yang ditawarkan di toko tersebut.

2. Promo Toko

Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk membuat promosi khusus di tokonya. Melalui fitur ini, toko dapat menampilkan produk-produk pilihan, termasuk dari penjual lain, serta menarik minat pembeli dengan menambahkan label diskon atau penawaran menarik lainnya.

3. Paket Diskon

Paket diskon memungkinkan toko menyusun promosi dalam bentuk bundel produk. Melalui fitur ini, toko dapat menarik minat pembeli dengan menawarkan beberapa produk pelengkap dalam satu paket promosi, atau memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

4. *Voucher* Ikuti Toko

Fitur "*Voucher* Ikuti Toko" memungkinkan penjual memberikan *voucher* sebagai bentuk apresiasi kepada pengguna yang mulai mengikuti toko mereka. Dengan bertambahnya jumlah pengikut, setiap pembaruan atau promosi yang dikirim melalui fitur chat dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.

5. *Flash sale*

Fitur ini memungkinkan toko mengadakan penawaran diskon besar dalam waktu terbatas. Promo ini akan tampil ketika pengguna mengunjungi toko online, dan dirancang untuk menarik

perhatian pembeli dengan harga yang lebih rendah dalam periode tertentu.

2.2.7 Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, Menurut Philip Kotler dalam Sikki dkk (2021:362), menjelaskan penjualan didefinisikan sebagai upaya untuk menemukan pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan barang yang dijual, dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.2.7.1 Tujuan Penjualan

Maksud dan tujuan penjualan berpusat pada penciptaan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, melalui penyediaan produk dan jasa yang relevan dan berkualitas, serta melalui hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Tujuan Penjualan perlu disesuaikan dengan strategi dan visi perusahaan. Beberapa tujuan umum penjualan meliputi: Wardana & Sedarmayanti (2021:22).

1. Meningkatkan
2. Mengembangkan Pangsa Pasar
3. Memperkenalkan Produk Baru
4. Optimalisasi Kinerja Perusahaan
5. Membangun Citra dan Reputasi Merek.

2.2.7.2 Fungsi Penjualan

Penjualan memiliki manfaat dan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dan perekonomian secara keseluruhan. Berikut adalah manfaat dan fungsi penjualan: Wardana & Sedarmayanti (2021:23).

1. Menghasilkan pendapatan

Penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Tanpa penjualan, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan.

2. Mendukung Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang sukses memungkinkan perusahaan untuk berkembang, baik dengan menambah lini produk baru, memperluas pasar, atau meningkatkan kapasitas produksi.

2.2.8 Model AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen *online* yang diciptakan oleh Dentsu, sebuah agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

Model AISAS menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet, yang hingga kini menciptakan era digital atau online (Lutur & Santoso, 2019: 198).

Dentsu, mengembangkan sebuah model yang akurat untuk menjelaskan perilaku konsumen *online*. Seiring perkembangan teknologi internet yang sangat pesat ini dapat menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen sehingga saat ini menghadirkan era digital. Model AISAS ini terdiri dari lima tahap perilaku konsumen (Meilyana, 2018) dalam Suhartomo (2024:17), yaitu:

- 1. Attention (Perhatian):** Pada tahapan ini dapat dilihat konsumen *aware* (sadar) terhadap suatu merek. Pada tahap inilah konsumen hanya sekedar tahu terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih lanjut atau dalam terhadap merek tersebut.

2. **Interest (Ketertarikan):** Konsumen akan tertarik pada suatu produk ataupun jasa yang akan diiklankan hal ini dapat menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen akan merasa tertarik dan mempunyai rasa ingin mengetahui lebih lanjut terakit produk tersebut. Kedua, konsumen merasa tertarik akan tetapi tidak berniat untuk mengetahui lebih dalam.
3. **Search (Pencarian):** Dengan ini konsumen akan mencari tahu tentang produk yang membuat mereka merasa tertarik. Kemajuan teknologi ini lah yang membuat pada tahap ini ada. Biasanya konsumen mencari review produk seperti kelebihan, kekurangan, dan dimana tempat yang menjual produk tersebut.
4. **Action (Aksi):** Setelah konsumen merasa cukup mendapat informasi, pada saat itulah konsumen akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli maka saat itulah berada pada tahap *action*.
5. **Share (Berbagi):** Tahap ini muncul seiiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini. Perilaku para pembeli produk tidak berhenti pada tahap membeli produk saja akan tetapi jika konsumen mengalami kepuasan maka mereka akan menyalurkan kepuasan mereka pada media sosialnya. Konsumen akan menyampaikan informasi (*word of mouth*) mengenai produk atau layanan yang telah dibelinya sesuai dengan pengalaman mereka. Dapat berupa berkomunikasi secara langsung atau pun dapat membagikan unggahan seperti *review*. Penilaian itu berupa *feedback* atau testimoni baik berupa kepuasan ataupun kekecewaan. Hal-hal yang disampaikan pada konsumen ini akan tersebar sehingga akan terciptanya *word of mouth* sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain sebelum membeli produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah rangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran dalam sebuah studi penelitian, yang dimulai dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah hingga menghasilkan hipotesis awal. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dan persepsi peneliti, sehingga penelitian dapat diproses dan dianalisis, yang pada akhirnya membentuk kesimpulan. (Sahir,2021:1)

Pada skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data melalui percakapan agar dapat dipahami, menganalisis, dan meringkas fenomena yang sedang terjadi.

Menurut Denzin & Lincoln dalam Fadli (2021:36), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seseorang yang memberikan deskripsi dan informasi tentang situasi serta kondisi di tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diteliti adalah *Head Store*, *Admin Marketing*, dan konsumen.

No	Nama Informan	Keterangan
1	Herwan	Head Store (2023-Sekarang)
2	Saiful Rizki	Admin Marketing (2024-Sekarang)

3	Angga	Konsumen
4	Therdi	Konsumen
6	Vanessa	Konsumen
7	Ferdy	Konsumen
8	Ronald	Konsumen

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan keseluruhan keadaan sosial yang diteliti dan juga ingin mengetahui apa yang terjadi didalamnya (Tolok, 2024:26). Adapun objek yang penulis teliti adalah teori Komunikasi Pemasaran Variasi 99 Motor Melalui Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan guna mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Proses ini termasuk penting karena mempengaruhi proses analisis yang nantinya akan mengarah pada kesimpulan atau inti utama dari penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang solid, relevan, dan dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian.

Data dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari suatu subjek dan objek yang sedang diteliti. Hal tersebut dapat dilakukan dalam bentuk wawancara, observasi, studi kasus, analisis dokumen, observasi partisipatif, etnografi, kelompok diskusi, studi dokumentasi dan lainnya. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penulis melakukan wawancara, kepada *Key Informan* Variasi 99 Motor, yaitu adalah *Head Store*, *Admin Marketing*, dan informan tambahan dengan para konsumen.

3.3.1 Wawancara (*Interview*)

Menurut Kerlinger dalam Rivaldi dkk (2023:3), Wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal di mana satu orang (*interviewer*), bertanya kepada satu orang yang diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang penting untuk digunakan dalam mengetahui sudut pandang terkait permasalahan atau *realitas* dari sisi subjek penelitian.

3.3.2 Observasi

Observasi, atau pengamatan, adalah kemampuan manusia untuk menggunakan seluruh panca inderanya untuk memperoleh data atau informasi. Ini dilakukan dengan menggunakan pancar indera mata sebagai alat bantu utamanya, bersama dengan panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. (Makbul, 2021:14)

3.3.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai upaya mencatat dan mengelompokkan informasi dalam bentuk tulisan, foto, gambar, atau video. Selain itu, dokumentasi adalah kegiatan atau proses yang bertujuan untuk menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang tepat berdasarkan catatan dari berbagai sumber. (Hasan, 2022:23).

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Fahad & Muslimah (2021:178), Analisis data adalah proses mencari dan mengganti secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau sumber lainnya, sehingga peneliti dapat memahami kasus yang diteliti dengan lebih jelas dan dapat menampilkan hasilnya untuk penemuan di masa depan. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan pemahaman, analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna di balik data tersebut.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, Penulis melakukan penelitian di Variasi 99 Motor, yang berlokasi di Jl. Raya Serpong-Cisauk, Suradita, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15342.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, yaitu sejak bulan April-Juni 2025.

