



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP “GREY KOSMETIK” DI AKUN SHOPEE

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Cita Fairuzah Lutfin
NIM. B06216010

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020

PERTANYAAN OTENTITAS SK. RIPS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cita Fairuzah Lutfin

NIM : B06216010

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" di Akun Shopee* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 4 Mei 2020

Yang membuat pernyataan



Cita Fairuzah Lutfin

B06216010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Cita Fairuzah Lutfin
Nim : B06216010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Online Shop “Grey Kosmetik Di
Akun Shopee

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 05 Juni 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Pardianto, S.Ag. M.Si.
NIP. 197306222009011004

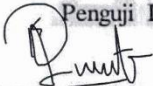
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP
"GREY KOSMETIK" DI AKUN SHOPEE

SKRIPSI

Disusun oleh:
Cita Fairuzah Lutfin
B06216010

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal 02 Juli 2020
Tim Penguji

Penguji I


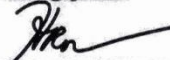
Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji III



Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji II



Dr. Moch Choirul Arif,
S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji IV

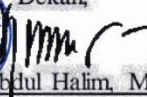


Ariza Qurkoto A'yun,
S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Surabaya, 02 Juli 2020

Dekan,




Abdul Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cita Fairuzah Lutfin
NIM : B06216010
Fakultas/Jurusan : FDK/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : citafairuzahlutfin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP “GREY KOSMETIK” DI AKUN SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Juli 2020

Penulis

Cita Fairuzah Lutfin

ABSTRAK

Cita Fairuzah Lutfin, B06216010, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee.*

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee. Hal ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee. Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee? Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori Marketing Mix.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online shop “Grey Kosmetik” adalah (1) strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, mengaktifkan fitur gratis ongkir (2) strategi aktif mengikuti event khusus dari shopee (3) strategi komunikasi pemasaran melalui tanggung jawab sebagai penjual produk dengan berupa pemberian *gift* (hadiah).

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Grey Kosmetik, Shopee.

ABSTRACT

Cita Fairuzah Lutfin, B06216010, 2020. Online Shop Marketing Communication Strategies using by "Gray Cosmetics" in Shopee Accounts.

This study examines online shop marketing communication strategy of "Gray Cosmetics" in Shopee Accounts. This study aims to obtain an understanding and describe the Online Shop marketing communication strategy using by "Gray Cosmetics" in the Shopee Account. The statement of problem examined in this study is about How is the "Gray Cosmetics" Online Shop Marketing Communication Strategy in the Shopee Account? This research applied descriptive qualitative method. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Then, the data were analyzed by using Marketing Mix theory.

The result of the study finds that the online shop marketing communication strategy using by "Gray Cosmetics" are: (1) the marketing communication strategy through promotion of free shipping features (2) marketing communication strategy active to follow special events from shopee (3) marketing communication strategy through product seller responsibility in the form of gift giving.

Keywords: Communication Strategy Marketing, Gray Cosmetics, Shopee.

الملخص

تجيبًا فيروزة لطفين، B، ٠٦٢١٦٠١٠، ٢٠٢٠ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية مَتَجَر الإنترنت “Grey Kosmetik” في تطبيق Shopee

هذا البحث يبحث عن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية مَتَجَر الإنترنت “Grey Kosmetik” في تطبيق Shopee. ويهدف لفهم و لوصف الاستراتيجية الاتصالية التسويقية مَتَجَر الإنترنت “Grey Kosmetik” في تطبيق Shopee. والأسئلة البحث هنا: الأول ما الاستراتيجية الاتصالية التسويقية مَتَجَر الإنترنت “Grey Kosmetik” في تطبيق Shopee؟ استخدمت الباحثة المنهج الوصفي النوعي. خطة جمع البيانات التي استخدمت هي الملاحظة، والمقابلة، والتوثيق. ثم حُلَّت البيانات باستعمال نظرية تسويقية المزيجة.

نظرا إلى نتيجة البحث، نستنتج أن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية مَتَجَر الإنترنت “Grey Kosmetik” هي (1) الاستراتيجية الاتصالية التسويقية في اختيار المواصلة الترقية، عزَّز “Grey Kosmetik” الملف شخصيَّها بوسائل الإعلام في واتسأوب أو انستغرام. (2) يتضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية على مبدأ الجودة وهو المنتج بالجودة الأصلية وجودة الغلاف. (3) الاستراتيجية الاتصالية التسويقية على ثقة العميل تنقسم إلى قسمين، الخدمة والمسئولة كالبائع المنتج.

الكلمة الرئيسية: الاستراتيجية الاتصالية، التسويقية، “Grey Kosmetik”,Shopee.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Definisi Konsep Penelitian	6
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	6
2. Shopee	8
3. “Grey Kosmetik”	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KERANGKA TEORITIK	
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2. Online Shop	16

B. Kajian Teoritik	17
1. Product (Produk).....	18
2. Price (Harga)	20
3. Place (Tempat).....	21
4. Promotion (Promosi).....	22
C. Kerangka pikir.....	23
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
E. Perspektif Islam.....	27

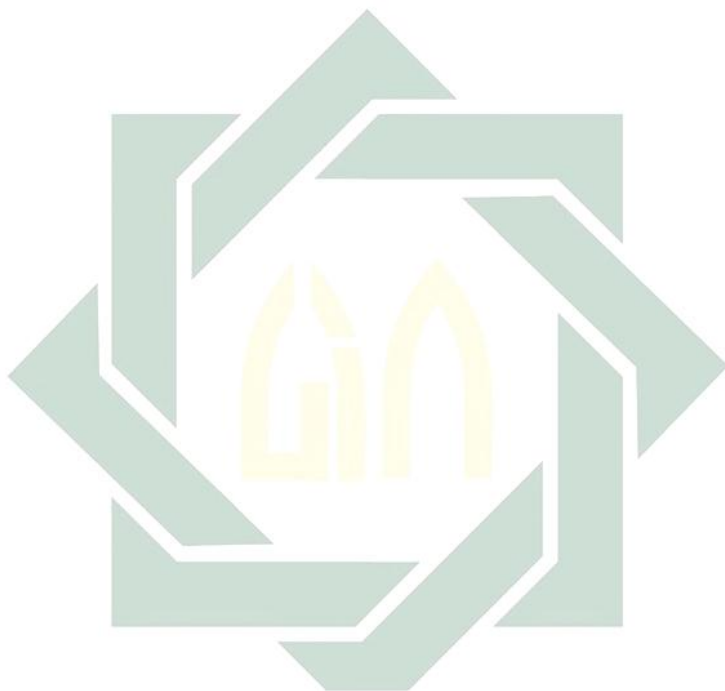
BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian.....	31
1. Subjek penelitian.....	31
2. Objek penelitian.....	31
3. Lokasi penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data	32
1. Data Primer.....	32
2. Data Sekunder.....	33
D. Tahap-tahap Penelitian	34
1. Tahap Pra Lapangan	34
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Observasi.....	36
3. Dokumentasi.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Reduksi Data	38
2. Sajian Data	38

3. Penarikan Kesimpulan	39
G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Profil Subyek Penelitian.....	40
2. Struktur Kepegawaian.....	42
3. Profil Informan	43
B. Deskripsi Data Penelitian (Penyajian Data).....	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	56
2. Mengikuti Event Khusus dari Shopee.....	58
D. Konfirmasi temuan dengan teori.....	61
E. Perspektif Islam.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	68
B. Rekomendasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
Lampiran-Lampiran.....	75
Biodata Peneliti	84

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	24
Bagan 4. 1 Struktur Kepegawaian	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi begitu penting dalam kehidupan sosial manusia, sebab komunikasi adalah inti dari hubungan sosial dapat mengantarkan manusia pada tujuan-tujuan dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Juga yang mampu membentuk adanya masyarakat beserta kebudayaannya.¹ Seperti halnya dalam dunia perdagangan diperlukannya sebuah komunikasi efektif yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Komunikasi Pemasaran sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.² Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta semua pihak untuk berbuat baik.³

Dengan perkembangannya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual. Di dalam pemasaran terdapat

¹ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya, 2016, hal. 2.

² A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002, hal. 33.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002, hal.257.

sebuah bauran pemasaran dan bauran pemasaran mencakup 6 elemen, yaitu Iklan (Advertising), Penjualan seseorang, Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (PR), Informasi dari mulut ke mulut, Pemasaran Langsung.⁴

Dalam beberapa waktu ini, seperti yang kita ketahui banyak sekali toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan computer pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Melalui internet, maka siapa saja dapat dengan leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi dapat diakses pun dapat berupa teks, grafik, suara maupun video. Media internet (new media) yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari new media yaitu Situs media online atau E-commerce dijadikan sebagai media untuk jual-beli online.⁵

Dalam dunia bisnis media online atau E-commerce digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelannggan. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan Smartphone kita untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan adalah Shopee.⁶

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba empat, 2006, hal.120-123.

⁵ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Perspektif e-Business*, Yogyakarta, Andi, 2002, hal.9.

⁶ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, Yogyakarta, 2017.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smarthphone. Shopee aplikasi yang hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sebagai pasar mobile-sentris pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Tiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup e-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.⁷

Tanggal 1 Desember 2016 merupakan tanggal yang spesial bagi *marketplace* yang fokus menghadirkan layanan jual beli *online* di perangkat *mobile*, Shopee. Pasalnya, pada tanggal tersebut, genap satu tahun mereka melayani para pengguna mereka di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia. Selama satu tahun beroperasi, Shopee mengklaim kalau mereka telah melayani transaksi senilai US\$1,8 miliar (sekitar Rp24 triliun) dengan pertumbuhan sekitar 43 persen setiap bulannya. Setiap harinya, Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di tanah air sendiri, mereka telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggaet ribuan pengguna aktif. Statistik ini seperti berbanding terbalik dengan pesaing mereka yang mengaku telah mempunyai lebih dari 50.000 pengguna

⁷ <https://careers.shopee.co.id/about/> diakses 30 januari 2020 pukul 13:18

aktif harian, namun hanya memfasilitasi sekitar 40.000 transaksi setiap bulannya.⁸

Demi memanjakan para pengguna mereka, Shopee pun menghadirkan beberapa fitur menarik di dalam aplikasi mereka. Seperti fitur chat yang kini telah digunakan oleh 75% pembeli untuk berkomunikasi dengan para penjual, serta fitur Shopee's Seller Assistant yang bisa membantu penjual dalam mengatur bisnis. Shopee juga, mendorong masyarakat Indonesia untuk berjualan online lewat inisiatif Kampus Shopee.⁹

Fenomena penggunaan akun Shopee yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak online shop khususnya "Grey Kosmetik". "Grey Kosmetik" menggunakan akun Shopee sebagai salah satu media pemasarannya. "Grey Kosmetik" merupakan online shop yang bergabung dengan akun Shopee. "Grey Kosmetik" omzetnya bisa mencapai 50 juta lebih perbulan, yang dimana olshop ini menggunakan konsep share in jar. *Share in jar* adalah membagi (share) isi sebuah produk dalam (in) beberapa kontainer (jar) kecil. Tujuannya agar seseorang bisa membeli dan mencoba sebuah produk tanpa harus langsung membeli produk dalam ukuran aslinya.¹⁰ Oleh sebab itu konsumen lebih tertarik pada olshop ini. Dibandingkan olshop lainnya.

"Grey Kosmetik" menjual berbagai kosmetik dari segala merk luar negeri sampai merk artis Indonesia.

⁸ Widya Sastika, Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shp Shopee, jurnal sosial dan humaniora (online), dari (<https://journals.upi-yai.ac/index.php/ikrait-humaniora/article/view/127>) diakses 30 januari 2020 pukul 13:18

⁹ Astri Damayanti, *Strategi Iklan Online*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018

¹⁰ Devina Ellora, *Beauty Journal By Sociolla* jurnal (online), (<https://www.google.co.id/amp/s/journal.sociolla.com/beauty/plus-minus-share-in-jar/amp>) diakses 30 januari 2020 pukul 13:18

Produk yang dijual original dan berkualitas. Dibuktikan dari beberapa respon pelanggan melalui komentar yang ada di shopee seperti salah satu pelanggan @sherlyanindya “Baru pertama sih beli yang share in jar karena mau nyobanya dulu shadenya, dari packagingnya rapih banget semua dikasih selotip, aman gak ada yang tumpah, dikasih bubblewarp juga, pesanannya juga lengkap semua, produk original dan berkualitas, harganya juga terjangkau, pokoknya bagus sih pelayanannya”, @zonamama01 “Produk original, adminnya ramah dan saya salut barang ada yang kurang lengkap langsung dikirim ulang dong, suka banget pokonya sama pelayanannya, @rizkiaarditandyanaviri “Sudah sering banget order di “Grey Kosmetik” dan tidak pernah mengecewakan. Se wort it itu dan harganya murah banget”.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan pada akun “Grey Kosmetik” melalui akun Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran online shop “Grey Kosmetik” dalam meraih volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pengguna Shopee
Memberikan masukan kepada pengguna shopee dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- b) Bagi Peneliti
Dapat digunakan sebagai media pembelajaran, inspirasi dan motivasi dalam keilmuan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Definisi Konsep Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi,

dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹¹

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efektif dan efisien.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹² Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran.

Jadi strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah perencanaan proses “Grey Kosmetik” dalam penyampaian informasi yang berupa simbol-simbol dengan saluran tertentu langsung atau tidak langsung untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan yang dikehendaki.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), hlm 31

¹² Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155.

2. Shopee

Shopee adalah E-commerce (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai marketplace, Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor. E-commerce adalah usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.¹³

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smarthphone. Shopee aplikasi yang hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk membeli ataupun menjual produk yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih.¹⁴

3. “Grey Kosmetik”

“Grey Kosmetik” merupakan online shop yang bergabung dengan akun Shopee. Awal bergabungnya “Grey Kosmetik” di Shopee pada tahun 2017 hingga sekarang. Akun pertama “Grey Kosmetik” di shopee pengikutnya mencapai 2000 an lebih, kemudian akun

¹³ Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim, Dinda Firdausa di Media Online*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

¹⁴ Julia Chandra Eko P, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2019

tersebut ke blokir dikarenakan kebanyakan orderan masuk hingga 300 an. Akibatnya banyaknya barang yang tidak ke kirim dikarenakan kurangnya tenaga kerja. Sekarang “Grey Kosmetik” mempunyai akun baru yang diikuti 1000 pengikut.

“Grey Kosmetik” ini menjual berbagai macam kosmetik dan accesoris berkualitas, dari segala brand lokal maupun luar dan tidak menjual barang kw. Yang membuat perbedaan dengan akun lainnya, akun “Grey Kosmetik” menjual produknya dalam kemasan kecil hingga kemasan aslinya. Pemilik akun “Grey Kosmetik” juga ikut mengkonsumsi produk yang ia pasarkan untuk meyakinkan pelanggannya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pembahasan dalam menyusun penelitian ini, maka laporan penelitian yang digunakan oleh peneliti di bagi menjadi lima bab, dimana sistematika masing-masing bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab Pendahuluan meliputi, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka piker penelitian, dan metode penelitian, yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek, dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta Teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB II Kajian Teoritik

Dalam bab Kajian Teoritik, peneliti akan memaparkan beberapa kajian pustaka yang akan menguraikan penjelasan

tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan pengertian komunikasi, fungsi dan tujuan komunikasi, strategi komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan “Grey Kosmetik”.

BAB III Penyajian Data dan Deskripsi Data Penelitian

Dalam bab ini, mengatakan beberapa deskripsi subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Dalam deskripsi data penelitian peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Grey Kosmetik” dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB IV Analisis Data

Tahap analisis data yaitu tahap dimana peneliti mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam bab ini mencangkup tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini, merupakan akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran.¹⁵

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia¹⁶

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar dipasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini yang perlu dipahami oleh pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur

¹⁵ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya, 2016, hal. 90.

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*.(Bandung: Armico, 1984), hal.13.

dari dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.¹⁷

Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi Pemasaran ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensinya dari hubungan sosial.¹⁸

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai proses penyampaian informasi yang berupa simbol-simbol dengan saluran tertentu langsung atau tidak langsung untuk tujuan tertentu sesuai dengan yang dikendaki.

Lima macam strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publitas bersama-sama merupakan bauran promosi yang coba dikelola secara strategis oleh pemasar untuk

¹⁷ Suherman Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods, Jurnal Komunikasi, (online), volume 8, no.1, diakses pada 25 januari 2020 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>.

¹⁸ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya, 2016, hal. 6.

mencapai tujuan perusahaan.¹⁹ Berikut ini adalah macam-macam strategi komunikasi pemasaran:

a. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen dan mempertahankan citra.

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media, internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara kecil atau cap kemeja. Meskipun konsumen tical terpapar ratusan iklan setiap harinya, mayoritas luas pesan-pesan tersebut tidak banyak diperhatikan dan dimengerti.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televise mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan di Amerika Serikat lebih banyak.

Promosi penjualan juga bisa dilakukan dengan memberi diskon untuk pembelian maksimal, dan juga bisa memberi free atau bonus jika membeli sesuai dengan yang ditentukan karena dengan cara ini banyak konsumen yang akan tertarik dengan

¹⁹ Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Baru, 2010), hal 205.

membeli lebih banyak karena ada bonus yang diinginkan oleh konsumen.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi secara langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan. Konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualan agar sesuai dengan kebutuhan informasi dengan calon pembeli.

Beberapa produk konsumen seperti asuransi jiwa, mobil, dan rumah, biasanya dipromosikan lewat penjualan personal. Dalam mengecerkan penjualan personal turun dalam 20 tahun terakhir sebab swalayan menjadi semakin populer. Namun beberapa pengecer seperti Nordtorm menetapkan keuntungan diferensial dengan mengutamakan penjualan personal dan layanan konsumen. Selain banyaknya perhatian personal dari staf penjualan yang sopan, pelanggan dimanjakan dengan permainan piano yang lembut mengalun di dalam toko dan sampai saat peragaan busana.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar. Contohnya, berbagai merek peranti

lunak pengolah kata menyediakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen tanpa mengenakan biaya sedikitpun kepada para pemasar peranti lunak tersebut, begitu pula, deskripsi-deskripsi produk atau merek baru perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar, atau majalah berita atau diskusi pada radio dan acara bincang-bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Terkadang publisitas bisa lebih efektif dari pada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh komunikasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit dikelola. Kadang kala pemasar memanggungkan “acara media” dengan harapan memperoleh publisitas gratis.

e. **Bauran Promosi**

Idealnya manager pemasaran harus membuat strategi promosi menyeluruh koheren yang memadukan keempat tipe promosi menjadi satu bauran promosi yang efektif. Kekuatan lingkungan utama di Amerika Serikat dalam tiga dasawarsa terakhir telah mengubah keseimbangan upaya pemasaran yang diperuntukan bagi aneka tipe promosi.

Promosi penjualan juga mampu meningkatkan hubungan konsumen merek dan pengaruhnya lebih kuat terhadap perilaku membeli dan keberhasilan merek pada akhirnya. Tren dengan kisaran panjang terjadi ketika iklan televisi dan cetak bukan lagi inti bauran promosi perusahaan. Bukti menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen menurun, sebagian karena gaya hidup orang yang

semakin bertambah sibuk dan mengakibatkan tertekannya mereka oleh waktu.

Dari lima macam-macam strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan diatas, dalam penelitian ini yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran hanya tiga yaitu promosi penjualan, penjualan personal dan bauran promosi.

2. Online Shop

Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seseorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Jadi belanja online adalah proses jual- beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimesia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaanya, fasilitas untuk berkomentar, member nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online.

B. Kajian Teoritik

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu Product, Price, Place, dan, Promosi.²⁰

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu strategi (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.²¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Marketing Mix (bauran pemasaran) di mana teori ini menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (Product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price)

²⁰ Djamaludin Karim, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group* (online), dari (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4006/3520>) diakses 5 juli 2020 pukul 14:00.

²¹ Desi Zidni Azizah, *Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya* (online), dari (journal.unair.ac.id/download-fullpapers-In4668adef8full.pdf) diakses pada tanggal 5 juli pukul 14:37.

tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.²²

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa menemukan cara untuk “mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk ini, membuat standard kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Konsep bauran pemasaran ini pertama kali di populerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Promotion, Place). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want*, Communication, dan Convenience).²³

Konsep 4P dalam bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya tarik yang lebih besar dalam rangka mempertahankan dan

²² Morrison, M.A, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 5.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hal. 30.

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikan apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.²⁴

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.²⁵

Produk sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen atau pembeli, karena pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang

²⁴ Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, 2017

²⁵ Morrison, M.A, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal, 75

didapat dari sejumlah konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.²⁶

Produk ini bisa berbentuk apa saja, baik yang berbentuk fisik berupa kosmetik, make up maupun berupa lainnya. Pada intinya suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut yang dihasilkan harus menarik agar dapat bersaing dipasaran dan dapat diminati oleh konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur terpenting setelah produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan.²⁷

²⁶ Bernard. T Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.77

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT.Gramedia Utama,2008), hal,19

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta tingkat permintaan terhadap produk. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Adapun tiga faktor lain, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk.²⁸

3. Place (Tempat)

Produsen atau perusahaan penghasil barang atau jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran.

Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam pemasaran. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya

²⁸ Morrison, M.A., *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal, 79

disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.²⁹ Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu:³⁰

- Iklan (advertising)
- Promosi Penjualan (sales promotion)
- Publikasi/humas
- Personal selling

Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Dalam melakukan usaha promosi sangatlah penting, karena lewat promosi usaha yang kita produksi akan mudah dikenal oleh konsumen, dan tujuan lainnya untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan disuatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan

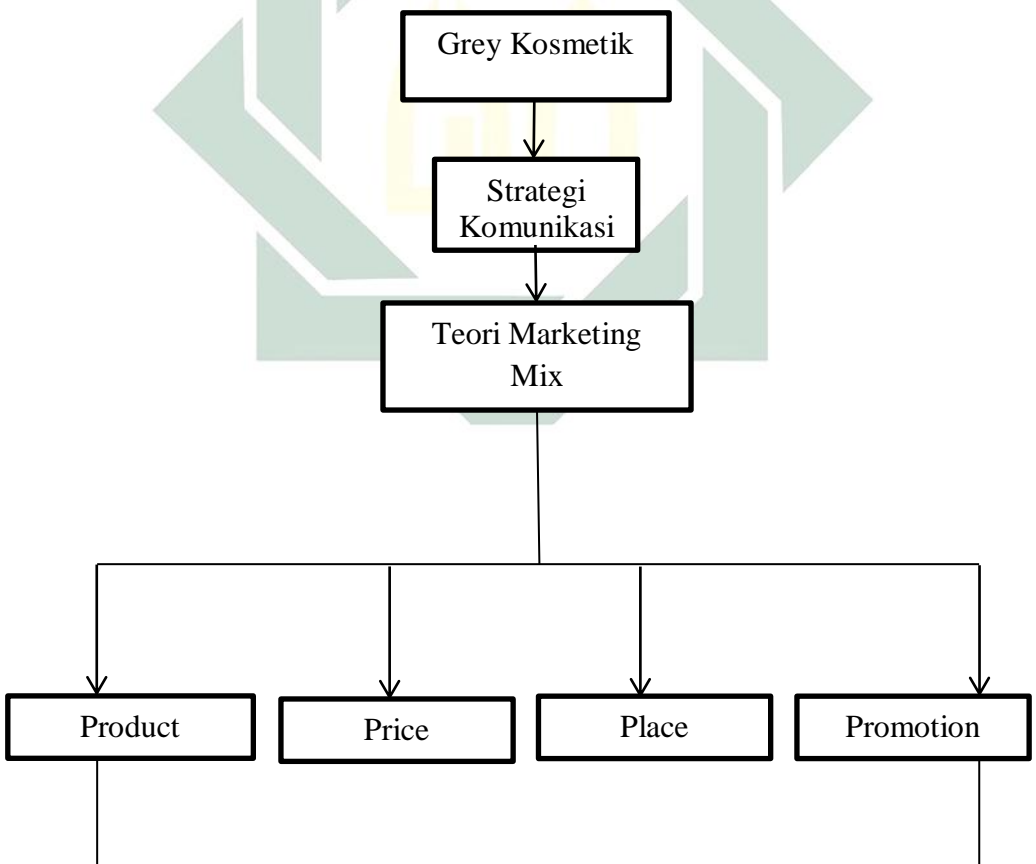
²⁹ Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, 2017

³⁰ Morrison, M.A, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 17

informasi, tetapi juga menggingingkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Zaman sekarang banyak masyarakat sudah melakukan promosi lewat media online seperti instagram, facebook, whatsapp, shopee, tokopedia, bukalapak dan e-commerce lainnya. Hal ini karena dunia semakin berkembang pesat tidak sedikit anak-anak dan orang tua sudah menggunakan media sosial, itu adalah salah satu peluang untuk mencari konsumen dan menaikkan minat pelanggan.

C. Kerangka pikir



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Bagan diatas menunjukkan adanya hubungan antara Teori Marketing Mix (bauran pemasaran) dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran “Grey Kosmetik” di Akun Shopee. Dimana dengan mengacu pada teori tersebut dapat memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astri Damayanti / 2018³¹ yang berjudul “Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial).

Hasil penelitian ini adalah penampilan iklan shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif, Shopee menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran internet. Mengkonsumsikan ide-ide pemasaran yang di transformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Persamaannya sama-sama

³¹ Astri Damayanti, *Strategi Iklan Online*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018

menggunakan media iklan sebagai pemasarannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Akun “Grey Kosmetik” pada aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menfokuskan pemasaran iklannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Loli Tamara Putri /2018³² yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online”.

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan temuan penelitian, bahwa strategi yang digunakan brand Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekati kepada media seperti media cetak, media online, dan media massa. Strategi purchasing untuk penentuan harga brand busana ditentukan atas persetujuan dari *Owner* dan production manager disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Akun “Grey Kosmetik” pada aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menfokuskan komunikasi pemasaran Brand.

³² Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto/2019³³ yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto”.

Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan Mahmud Machfoedz dalam buku komunikasi pemasaran modern. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan “Grey Kosmetik” pada aplikasi shopee, sedangkan penelitian terdahulu menetapkan segmen pasar terlebih dahulu.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Chandra/2019³⁴ yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja di Indonesia)”.

Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan

³³ Susanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX Shop*, Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019

³⁴ Julia Chandra Eko P, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019

pembelian, ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap review produk, ada pengaruh signifikan antara review produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan review produk. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Akun “Grey Kosmetik” pada aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menfokuskan pengaruh strategi pemasaran.

E. Perspektif Islam

Surah Al-Isra' ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

Salah satu hal yang berkaitan dengan hak pemberian harta adalah menakar dengan sempurna, karena itu ayat ini melanjutkan dengan menyatakan bahwa *dan sempurnakanlah secara sungguh-sungguh takaran apabila kamu menakar* untuk pihak lain *dan timbanglah dengan neraca yang lurus* yakni yang benar dan adil. *Itulah yang baik* bagi kamu dan orang lain karena dengan demikian orang akan percaya kepada kamu sehingga semakin banyak

yang berinteraksi dengan kamu *dan* melakukan hal itu juga *lebih bagus akibatnya* bagi kamu di akhirat nanti dan bagi seluruh masyarakat dalam kehidupan dunia ini.³⁵

Penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat diatas dinyatakan *baik dan lebih bagus akibatnya*. Ini karena penyempurnaan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketentraman dan hidup bermasyarakat. Kesemuanya dapat tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhan dan menerima yang seimbang dengan haknya. Ini tentu saja memerlukan rasa aman menyangkut alat ukur, baik takaran maupun timbangan. Siapa yang membenarkan bagi dirinya mengurangi hak seseorang, maka itu mengantarnya membenarkan perlakuan serupa kepada siapa saja, dan ini mengantar kepada tersebarnya kecurangan. Bila itu terjadi, maka rasa aman tidak akan tercipta, dan ini tentu saja tidak berakibat baik bagi perorangan dan masyarakat.

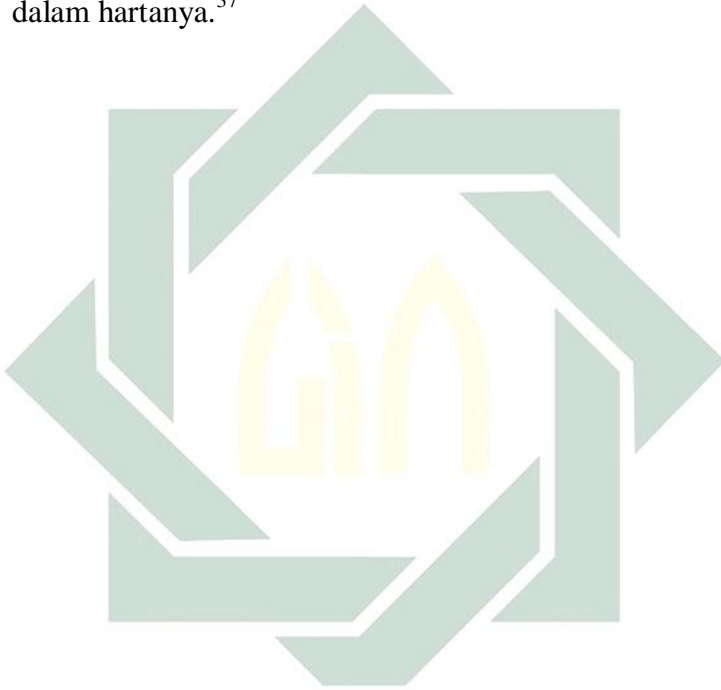
Abu ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manuasia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. Maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.³⁶

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, jangan mengurangi takaran untuk orang atau melebihkannya untuk dirimu, dan timbanglah dengan timbangan yang benar sesuai dengan ukuran yang ditetapkan, dan tidak ada kecurangan didalamnya, berlaku jujur dalam menakar dan menimbang. Itulah yang lebih

³⁵ M. Quraish shihab, Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2002) hal 462.

³⁶ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, tafsir Ath-Thabari, (Mesir: Darul Hadits, 2006) hal

utama bagimu, karena dengan demikian orang akan percaya kepadamu dan tentram dalam bermuamalah denganmu dan lebih baik akibatnya bagi kehidupan manusia pada umumnya di dunia dan bagi kehidupanmu di akhirat kelak. Maka seorang hamba akan selamat dari pertanggungjawaban dan akan mendapatkan keberkahan dalam hartanya.³⁷



³⁷ Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo , 2003) hal 206

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini juga lebih menekankan pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia. Dengan ‘metodologi kualitatif’ sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.³⁸

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena jenis pendekatan ini dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variable masa lalu dan sekarang, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.³⁹

³⁸ Lexy. J Moleong, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

³⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika:2012, hal.61

B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek penelitian

Sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.⁴⁰ Maka subjek dari penelitian ini adalah Dinda Farah Miranty selaku *Owner* dari “Grey Kosmetik”.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Online “Grey Kosmetik” di Akun Shopee.⁴¹

3. Lokasi penelitian

Partisipan dan lokasi penelitian yang dipilih harus benar-benar membantu peneliti dalam memahami central phenomenon, bukan hanya sekedar permukaan/kulit dari fenomena yang terlihat, tetapi harus sampai kepada inti dari fenomena tersebut.⁴²

Penulis melakukan penelitian pada Platform Shopee akun Grey Kosmetik, dan wawancara dengan Pemilik Akun Shopee “Grey Kosmetik” pada kediaman Dinda

⁴⁰ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, 2008, hal 32

⁴¹ Dedy Mulyana, *Metodolo*, hal 23

⁴² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika:2012, hal. 152

Farah Miranty tepatnya di JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo.

C. Jenis dan Sumber Data

Data dapat disajikan dalam bentuk teks atau berupa uraian kata-kata dengan bentuk gambar atau lukisan, maupun dalam bentuk table berupa susunan yang tergolong-golong. Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu: data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, sedangkan data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari publikasi dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, dan kalau diklasifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di dapatkan peneliti langsung dari sumber pertamanya.⁴³ Data yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang membahas didalamnya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik di Akun Shopee . Sumber data primer adalah:

a) Dokumen

Dokumen adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

Dokumen sangat penting untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam membuat

⁴³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian (Public Relations dan Relations)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 29-30.

penelitian agar data yang diperoleh semakin lengkap dan jelas.

b) Wawancara

Dalam pengumpulan data kualitatif, tanggapan orang-orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan anda menentukan bagaimana wawancara berkembang, serta menindak lanjuti jawaban mereka dengan pertanyaan.

Data yang diperoleh peneliti dari tehnik wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi subjek penelitian, adapun informan yang dimaksud meliputi, *Owner* “Grey Kosmetik” dan Konsumen “Grey Kosmetik”.

c) Observasi

Pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan keseharian mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, serta menanyakan apa yang mengenai tindakan mereka.⁴⁴

Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian di kediaman Owner “Grey Kosmetik” di JL. Bandar Gang 07 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti tidak langsung dari sumber pertamanya melainkan melalui perantara. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer.⁴⁵

⁴⁴ Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Paradigma Baru Ilmu Komukiasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001. Hal, 162

⁴⁵ John W. Crewell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal 94

Peneliti mendapatkan data pendukung berupa dokumentasi keadaan lingkungan penelitian maupun dokumen-dokumen pendukung lainnya, dan juga kegiatan-kegiatan “Grey Kosmetik” di Akun Shopee.

D. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tahapan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen pembimbing.

b. Memilih lapangan penelitian

Didalam konteks ini yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang objek yang diteliti, kemudian menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran “Grey Kosmetik” di Akun Shopee. Dalam hal ini peneliti memilih ke kediaman *Owner* “Grey Kosmetik” di JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo.

c. Mengurus Surat Perizinan

Setelah matrik pengusulan judul diterima, kemudian peneliti mengurus surat perizinan untuk penelitian.

d. Menjajaki dan menilai

Pada tahap ini peneliti meninjau langsung keadaan lapangan dengan datang ke kediaman Dinda Farah Miranty tepatnya JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo.

Untuk berbincang-bincang dengan *Ownernya* langsung serta mempelajari apa yang terjadi dilapangan untuk memudahkan dalam beradaptasi.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Untuk menghasilkan data yang relevan dan maksimal peneliti memilih dan memanfaatkan sasaran informan yang cocok dan tepat untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran di Akun Shopee.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan, disamping itu peneliti perlu mempersiapkan diri, baik fisik maupun mental agar kegiatan penelitian berjalan dengan baik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi, interview adalah sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁴⁶ Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari informan, baik key person maupun masyarakat sebagai subyek penelitian itu sendiri. Tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Dalam pembentukan pertanyaan yang akan ditujukan kepada sumber data akan didasarkan oleh

⁴⁶ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jkarta, 1998 Hal. 67

interview guide sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mencari suatu data dari sumber.⁴⁷

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka menyerupai pertanyaan esai dalam ujian, sehingga tidak dibatasi panjang jawaban dari responden. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah *Owner* dari “Grey Kosmetik” dan Konsumen “Grey Kosmetik”

1. Observasi

Observasi parcitipant terhadap tindakan bentuk verbal maupun non verbal dari *Owner* maupun konsumen “Grey Kosmetik”. Tekhnik observasi dilaksanakan pada saat interaksi dilapangan maupun di Akun Shopee. Maka peneliti harus turun langsung ke lapangan di JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo serta memantau akun Shopee “Grey Kosmetik”. Sehingga peneliti dapat mengerti seperti apa proses yang terjadi dilapangan. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan “Grey Kosmetik”.

2. Teknik Wawancara

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk meroleh data dan informasi dari yang diwawancara.⁴⁸ Dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data melalui proses

⁴⁷ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika:2012, hal 118

⁴⁸ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Mahasatya, 1998), hal. 146

Tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informan atau keterangan yang berhubungan dengan tema.

Wawancara mendalam dengan informan. Wawancara mendalam dengan informan dengan Owner “Grey Kosmetik” dan Konsumen “Grey Konsumen”. Peneliti menggali informansi untuk mendapatkan data penelitian.

Wawancara ini dilakukan berulang-ulang secara intensif. Setelah itu peneliti akan mengumpulkan dan mengklarifikasi data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subjek dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁴⁹

Penggunaan informasi dokumentasi menjadi teknik yang dipilih, sebab memberikan manfaat dalam mengumpulkan informasi tentang kondisi dilapangan di JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW 03 Sepanjang Taman Sidoarjo.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari

⁴⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika:2012, hal 143

hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat suatu kesimpulan sehingga di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskriptif yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Dan tehnik analisis data menggunakan:⁵¹

1. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang ada dalam field notes. Merupakan catatan wawancara dan observasi pada penelitian dan kualitatif, termasuk didalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan penelitian.

2. Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disundun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan permasalahan yang ada.

⁵⁰ Sugiono, *Memahami Penelitian, Kualitatif* (Bandung : Alfabeta. 20050 hal.89

⁵¹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, hal 150-151

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisa untuk disajikan untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian.

G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui tahap pengecekan kredibilitas data dengan teknik triangulation yaitu mengecek bailik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan triangulasi sumber, metode dan teori.⁵² Adapun model triangulasi yang digunakan adalah membercheck, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya telah valid, sehingga semakin kredibel dan dapat dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus mengubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Dan penelitian ini di batasi pada tanggal 1 Januari-29 Februari 2020.

⁵² Lexy Johannes Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 330

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil Subyek Penelitian

“Grey Kosmetik” adalah salah satu bentuk toko online yang dibangun oleh Dinda Farah Miranty semenjak masih kuliah dan sampai dia kerja sekarang. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dinda, bahwa ide dari mendirikan toko online ini lahir dari coba-coba menjual kosmetiknya yang ukurannya kebesaran dan jarang di pakai kemudian dijual ke teman-temannya dengan sistem *share in jar* ternyata banyak peminatnya.

“Grey Kosmetik” memilih sistem *share in jar* karena lebih memudahkan konsumen yang budgetnya pas-pasan atau yang hanya ingin mencoba-coba produk brand luar yang mereka inginkan tanpa membeli produk dengan kemasan fullsize yang harganya jauh lebih mahal. Tetapi “Grey Kosmetik” ini juga menjual produk kemasan asli juga tergantung permintaan konsumen, hanya saja “Grey Kosmetik” lebih banyak menjual produk-produk *share in jar* terutama produk yang mahal.

Online shop ini menjual produk brand luar, local sampai brand artis Indonesia, seperti, Dior, Mac, Mufe, Estee, Make up forever, Ultima, Shu Uemura, Makeover, Ltpro, Maybelline, Focallure, Dissy, Madamgie dan lain-lainnya.

Keunggulan dari online shop ini dijual produk dengan kemasan dalam ukuran mulai dari 1 gram sampai 5 gram dengan harga di bawah 100 ribu tergantung ukuran dan merek produknya. Target yang dituju di olshop ini dari semua kalangan.

Online shop “Grey Kosmetik” membeli produk untuk dijual lagi langsung di counter make up jadi dijamin kualitas produknya original. Sekali beli di counternya perbulan bisa 4 stock, sekali stock 200 item.

Dalam satu hari “Grey Kosmetik” bisa mencapai 100-150 paket yang dikirim, setiap bulannya selalu naik jumlah paket yang dikirim.

Awalnya berjualan melalui media sosial seperti instagram, BBM pada tahun 2015 semenjak kuliah, kemudian merambat ke akun shopee dan sampai sekarang hanya aktif di akun shopee saja.

“Grey Kosmetik” awal bergabung di akun shopee pada tahun 2019 dengan pengikut mencapai 2000 lebih pengikut, pertengahan tahun 2019 akun shopee “Grey Kosmetik” hangus dikarenakan overload pemesanan dengan minimnya tenaga kerja. Akhirnya “Grey Kosmetik” membuat akun lagi di shopee dengan pengikut sampai sekarang mencapai 998 pengikut.

Dalam satu hari “Grey Kosmetik” bisa mencapai 100-150 paket yang dikirim, setiap bulannya selalu naik jumlah paket yang dikirim.

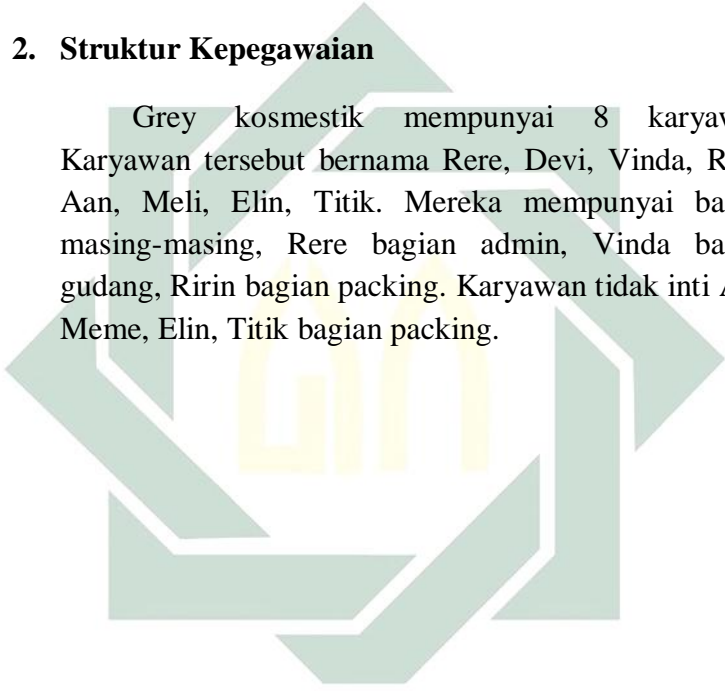
Dengan mengatasi banyak pemesanan “Grey Kosmetik” mempunyai 7 karyawan. 3 karyawan inti

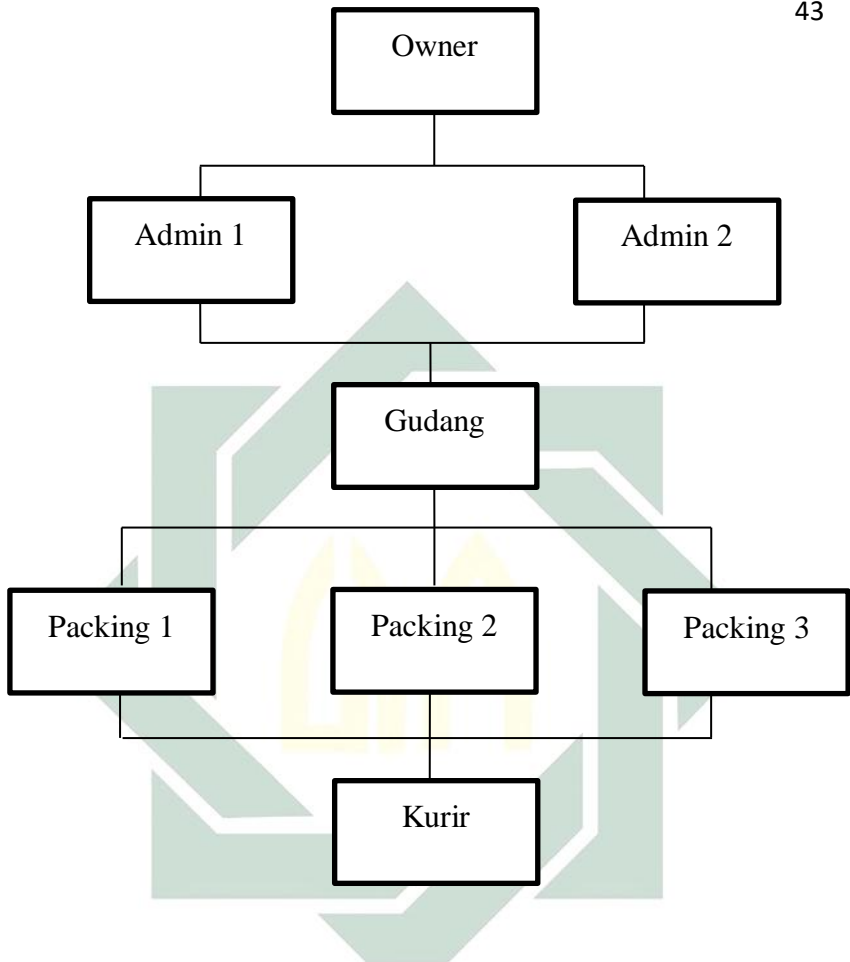
dan 4 karyawan yang hanya dibutuhkan ketika ada *event* atau sale di shopee.

“Grey Kosmetik” belum mempunyai logo untuk saat ini, “Grey Kosmetik” hanya mengandalkan packagingnya yang selalu warna grey.

2. Struktur Kepegawaian

Grey kosmetik mempunyai 8 karyawan. Karyawan tersebut bernama Rere, Devi, Vinda, Ririn, Aan, Meli, Elin, Titik. Mereka mempunyai bagian masing-masing, Rere bagian admin, Vinda bagian gudang, Ririn bagian packing. Karyawan tidak inti Aan, Meme, Elin, Titik bagian packing.





Bagan 4. 1 Struktur Kepegawaian

3. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan orang yang menjadi informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah pemilik online shop

“Grey Kosmetik”, berikut adalah data diri dari informan

1. Informan I

Nama : Dinda Farah Miranty
 TTL : Sidoarjo, 30 Desember 1994
 Alamat : JL. Bandar Gang 7 No.09 RT 06 RW
 03 Sepanjang Taman Sidoarjo
 No.Telp : 085649482196
 Jabatan : *Owner* atau pemilik online shop
 “Grey Kosmetik”

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan Online Shop “Grey Kosmetik” dan yang mendirikan online shop tersebut serta pemilik online shop.

2. Informan 2

Nama : Putwi Meita Sari
 TTL : Banyuwangi, 23 Agustus 1998
 Alamat : Genteng Banyuwangi
 No. telp : 082271227713

3. Informan 3

Nama : Sri Widawati
 TTL : Gresik, 30 November 1998
 Alamat : Siwalan Panceng Gresik
 No. telp : 081357442872

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan konsumen dari akun shopee “Grey Kosmetik”.

B. Deskripsi Data Penelitian (Penyajian Data)

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan untuk mencari dan menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti, dan salah satu tahap terpenting dalam proses penelitian adalah kegiatan mencari data dan mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian.

Untuk itu peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai kegiatan pada “Grey Kosmetik” yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran “Grey Kosmetik”. Dari pernyataan yang terus berkembang saat dilakukannya wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan yang mengenai strategi komunikasi pemasaran “Grey Kosmetik”.

Strategi Komunikasi Pemasaran Grey Kometik di akun shopee

Online Shop “Grey Kosmetik” merupakan salah satu toko kosmetik yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai media dalam melakukan aktivitas jual-beli, “Grey Kosmetik” sendiri setelah kita melakukan wawancara terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam berjualan di akun *marketplace* shopee, terdapat beberapa strategi kunci yang menurut “Grey Kosmetik” dapat

menjadi kunci dalam melakukan pemasaran produk di akun shopee.

Terdapat 3 strategi kunci yang kami tangkap dalam proses wawancara dengan narasumber, yaitu:

a) Mengaktifkan *Fitur Gratis Ongkir*

Online shop “Grey Kosmetik” sebelum bergabung di shopee memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram, bbm, dan whatsapp serta meminta bantuan teman – temannya untuk mempromosikan produk jualannya. Kemudian online shop “grey kosmetik” ini sudah mulai berkembang mengikuti zaman. Dimana, online shop ini mulai bergabung di *marketplace* yaitu shopee untuk memasarkan dan menjual produknya. Alasan pemilik online shop “grey kosmetik” bergabung di marketplace shopee adalah cara memasarkan dan menjual produknya sangat mudah yaitu dengan cara sering mengunggah gambar orisinil produk kosmetik dengan jumlah paling sedikit Sembilan gambar yang akan dijual di akun shopee tersebut.

Kemudian, menulis deskripsi tentang produk-produk kosmetik yang akan dijual tersebut dan memberikan harga untuk setiap produknya. Setelah diberikan deskripsi dan harga pada setiap produk kosmetik maka secara otomatis produk-produk dari “grey kosmetik” akan dipromosikan. Dari gambar orisinil yang di unggah tersebut maka pembeli akan bisa melihat secara detail produk yang hendak dibeli dan tidak perlu bertanya-tanya lagi.

Hasil wawancara dengan Dinda (*Owner*):

“Aku dulu ngejual kosmetikku hanya lewat instagram, BBM. Dulu fokus dijual sama kuliah dan sekarang udah kerja juga masih jualan tapi nggak sempet upload-upload kayak yang di instagram atau media sosial lain, sekarang kan ada shopee jadi sekarang jualanmu fokus di shopee aja soalnya kalau di shopee aku sekali upload udah banyak yang pesan jadi ngebantu banget setelah gabung di shopee, shopee bantu promosi jualanmu, kalau dulu aku yang promosi sendiri, di shopee itu enak nggak ribet promosinya tinggal tulis harga, caption dan foto penjualan langsung upload deh, dan shopee mempromosikan 5 produk sekaligus dalam waktu 4 jam sekali jadi nggak susah”.⁵³

Adanya *marketplace* (Shopee) ini sangat membantu *Owner* “Grey Kosmetik” untuk menjual produk-produknya. Karena layanan *marketplace* (Shopee) memberikan tempat untuk transaksi jual beli paling besar setiap hari. Bahkan hampir tiga juta lebih produk yang laku dijual di shopee, salah satunya adalah produk kosmetik. Di shopee ini juga cara menjual produknya sangat mudah dan cepat dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Hasil wawancara dengan Dinda (*Owner*):

“Aku memilih memasarkan ke Shopee karena produk kosmetik merupakan salah

⁵³ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

satu produk yang laku terjual banyak. Konsumen juga sekarang itu memilih Shopee ketimbang marketplace lainnya, karena di Shopee juga soalnya banyak gratis ongkirnya, banyak cashback nya juga, kalo aku sebagai konsumen aku lebih memilih membeli diShopee sih, aku juga sering kok belanja di Shopee, belanja maximal 30-100rb aja udah dapet gratis ongkir jadi enak”,⁵⁴

“Grey Kosmetik” memilih akun Shopee sebagai strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan Shopee lebih menarik konsumen dengan fitur-fitur gratis ongkirnya. Konsumen lebih tertarik dengan layanan fasilitas gratis ongkir. Oleh karena itu “Grey Kosmetik” mengaktifkan fitur gratis ongkir, tujuannya adalah untuk menarik perhatian banyak pembeli, karena konsumen tidak mau terbebani dengan ongkos atau biaya pengiriman yang harus dibayarkan ketika berbelanja.

Fitur gratis ongkir di Shopee ini sangat menarik, karena gratis ongkir akan diberlakukan dengan syarat minimal jumlah pembeliannya, sehingga konsumen dan penjual pun akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Sebab, dari tur gratis ongkir di Shopee ini *Owner* dapat meningkatkan keberhasilan Online Shop ini.

b) Mengikuti Program Khusus dari Shopee

⁵⁴ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

Online Shop “Grey Kosmetik”, sering juga mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Shopee, adanya *event-event* yang diadakan oleh Shopee, maka banyak penjual Shopee yang mengikuti *event* tersebut. Sehingga penjual produk dari “Grey Kosmetik” ini juga mengikuti *event* yang diadakan oleh Shopee karena sangat meningkatkan jumlah penjualan. Hasil wawancara Dinda (*Owner*):

“Aku juga sering ikut *event-event* juga dek, sale-sale gitu di Shopee kayak 12.12, 2.2, lumayan juga yang beli kebanyakan pelanggan Shopee kan nunggu sale-sale atau *event-event* gitu”.⁵⁵.

Salah satu event yang rutin diadakan shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Nasional). Shopee memberikan promo hebih saat event seperti *flash sale*, *cashback* dan lainnya. Owner “Grey Kosmetik memanfaatkan momen itu untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualannya.

Selain itu, *Owner* “Grey Kosmetik” melakukan promosi produknya juga melalui media sosial yang lain seperti membuat *story* di Whatsapp ataupun Instagram agar banyak konsumen yang tertarik membeli produknya melalui akun Shopee. Hasil wawancara dengan Dinda (*Owner*):

“Aku juga sering mempromosikan produkku melalui *story* wa atau *story* ig karena dari *story* tersebut banyak temen-

⁵⁵ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

temenku yang kepoin olshopku di Shopee, temen-temenku juga ngebanu aku untuk promoin olshopku melalui mulut ke mulut sehingga usahaku jadi banyak dikenal orang”.⁵⁶

Adanya media sosial (Whatsapp dan Instagram) yang ada, sangat membantu untuk mempromosikan produk “Grey Kosmetik” kepada para konsumen. Selain itu, adanya jaringan teman-teman yang ada, usaha “Grey Kosmetik” ini telah dikenal oleh banyak orang. Hasil wawancara dari informan:

“Semakin dipromosikan semakin meningkat juga jumlah *follower* yang mengikuti akun Shopee ku, soalnya konsumen biasanya kalo beli-beli di olshop itu lihat *follower*-nya berapa dulu baru bisa meyakinkan untuk membeli, aku juga gitu kalo beli-beli di olshop lihat jumlah *follower* dulu”⁵⁷

Follower mempengaruhi suatu penjualan dan menarik perhatian konsumen, jadi semakin banyak follower semakin meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk di olshop tersebut.

Jumlah *follower* yang dimiliki oleh penjual di Shopee menjadi salah satu penentu akan keberadaan jumlah pembeli produk “Grey Kosmetik”. Ketika

⁵⁶ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

⁵⁷ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

penjual mengunggah produk-produk baru yang akan dijual, notifikasi atau pemberitahuan akan muncul secara otomatis di smartphone para konsumen. Adanya jumlah *follower* banyak yang dimiliki oleh akun Shopee penjual dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hasil wawancara dengan Dinda (*Owner*):

“Semakin banyak jumlah *follower* atau pengikut dari akun Shopee olshopku, menurutku semakin banyak peminatnya otomatis produk yang aku jual ku perbanyak dan ku tambahi dengan produk-produk baru yang lagi dicari banyak orang, kayak produk-produk artis yang lagi viral lokal maupun tidak local dengan kualitas yang bagus dan tidak kw atau palsu”.⁵⁸

Semakin banyak peminat produk “Grey Kosmetik”, *Owner* melakukan penambahan jenis produk baru dan menambah jumlah produknya. Produk yang dipilih “Grey Kosmetik” dengan kualitas yang bagus dan tidak kw atau palsu. Semakin banyak jenis produk yang dijual, maka akan semakin banyak pula pembeli yang merasa tertarik untuk membeli produk tersebut karena banyak produk pilihan dan sesuai dengan produk yang sekiranya akan dicari oleh pembeli. Hasil wawancara Dinda (*Owner*):

⁵⁸ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

“Produk yang ku jual itu berbagai macam merek mulai dari merek tidak terkenal sampai merek yang terkenal dan kekinian, karena sekarang orang-orang lebih memilih mengikuti zaman”.⁵⁹

Owner “Grey Kosmetik” menjual berbagai merek kosmetik dari yang lokal maupun tidak lokal dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk mencari produk yang dicari dengan kualitas yang bagus.

“Di olshop kita selain menjaga kualitas produk kita juga menjaga kualitas packaging atau kemasan produk, soalnya packaging dari kita itu memiliki ciri khas dari kemasan plastiknya selalu warna grey, dan kita kasih pengaman agar produknya tidak pecah atau rusak ditangan konsumen jadi kita lapiisi dengan *bubble wrap* agar aman sampai ke tangan konsumen, jadi itu bisa menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja di olshop kita”

Selain dengan kualitas merek produk, “Grey Kosmetik” menjaga kualitas kemasan produk atau packaging produk. “Grey Kosmetik” sendiri memiliki kemasan yang khas yaitu kemasan produknya selalu berwarna grey agar konsumen

⁵⁹ Hasil wawancara dengan owner grey kosmetik, Dinda, 16 Februari 2020

mengingat selalu olshop “Grey Kosmetik”. Kualitas kemasan “Grey Kosmetik” selalu menjadi yang paling penting dari olshop “Grey Kosmetik”. Karena agar produk yang diterima ditangan konsumen aman dan tidak rusak. Hal ini bisa menarik perhatian konsumen dan menjadi tempat langganan para konsumen yang berbelanja di “Grey Kosmetik”.

c) Pemberian *Gift* (Hadiah) Kepada Konsumen

Pelayanan yang diberikan “Grey Kosmetik” kepada konsumen agar mendapatkan kepercayaan dengan cara merespon cepat konsumen, dengan berkomunikasi yang baik dan selalu menjaga tutur kata yang sopan sehingga menimbulkan hasil respon yang positif, dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Hasil wawancara dengan *Owner* (Dinda):

“Admin kita berkomunikasi dengan konsumen menggunakan kata yang sopan dan mudah dipahami, soalnya kan biasanya ada konsumen yang cerewet yang tidak sabaran, tapi sebisa mungkin kita selalu memberikan respon yang terbaik.”

Adapula pelayanan yang diberikan “Grey Kosmetik” dengan menjelaskan sedikit gambaran atau informasi tentang spesifikasi produk yang dijual di “Grey Kosmetik”. Seperti menjelaskan tentang jenis produk, keunggulan dari produk, atau manfaat produk. Dengan begitu pelanggan atau konsumen

dapat mengetahui keunggulan produk tersebut. Sehingga konsumen tidak salah menggunakan produk, karena konsumen sudah mengetahui secara jelas produk yang sudah dibeli. Hasil wawancara dengan *Owner* (Dinda):

“disetiap produk yang kita upload di Shopee kan disetiap foto ada keterangan dan manfaat dan penggunaan produk tapi ada juga konsumen yang kurang membudidayakan membaca sebelum membeli jadi biasanya ada yang chat melalui pesan diShopee menanyakan seputar produk yang dibeli, jadi kita menjelaskan gambaran atau informasi produk agar tidak salah membeli produk.”

Melihat pangsa pasar online shop “Grey Kosmetik” merupakan kalangan muda dengan menyesuaikan gaya komunikasi dengan panggilan “Kak/Sista” karena pangsa pasar di “Grey Kosmetik” ini kebanyakan dari kalangan remaja wanita dibuktikan dengan banyaknya konsumen “Grey Kosmetik” dari remaja wanita.

“cara saya berkomunikasi dengan konsumen itu dengan panggilan yang sopan kaka tau sis soalnya kan saya jualan kosmetik jadi banyak konsumen dari olshop saya itu wanita.”

Toko “Grey Kosmetik” di *marketplace* Shopee menetapkan jam kerja operasional agar selalu aktif berkomunikasi dengan calon konsumen.

“kalau di akun Shopee “Grey Kosmetik” jam kerja kita untuk membuka akun Shopee jam 9 pagi sampai jam 5 sore waktu kita buka secara fleksibel selain dijam itu kita mengurus yang lain yaitu packing atau yang lainnya. dan disetiap tanggal merah kita libur. Admin kita sebisa mungkin selalu membalas chat calon konsumen dengan tepat waktu, biar calon konsumen itu memudahkan untuk melakukan pembelian, kita juga sering membalas dikolom komentar untuk konsumen yang komplain”

Selalu menjaga hubungan dengan *customer*/konsumen untuk menjalin keterikatan antara penjual dengan calon *customer* dengan cara sering membalas dikolom pesan.

“kita juga sering kok refund produk yang ketinggalan atau rusak karena packing kita kecuali karena pengirimannya itu bukan tanggung jawab dari kita, di olshopku memberikan gift ke konsumen disetiap 3 kali pembelian di “Grey Kosmetik.”

Menjaga kepercayaan *customer*/konsumen dengan cara memberikan fasilitas *refund* produk,

selain itu “Grey Kosmetik” juga memberikan *gift*/hadiah kepada konsumen disetiap 3 kali pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisa data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan obyek. Dimana data-data diperoleh dari informan. Selain itu juga bermanfaat untuk menjelaskan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data lapangan.

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan strategi komunikasi pemasaran online shop “Grey Kosmetik” di akun Shopee. Temuan peneliti dalam penelitian ini yakni berupa data-data deskriptif. Hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Berikut merupakan strategi komunikasi yang diterapkan oleh online shop “Grey Kosmetik” di akun Shopee:

1. Mengaktifkan *Fitur Gratis Ongkir*

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi

(*promotional mix*).⁶⁰ Berdasarkan definisi tersebut “Grey Kosmetik” menerapkan beberapa media promosi untuk menarik konsumen.

Online Shop “Grey Kosmetik” memilih akun Shopee sebagai strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan Shopee lebih menarik konsumen dengan menggunakan promosi, salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi gratis ongkir. Dengan fitur-fitur gratis ongkirnya konsumen lebih tertarik dengan layanan fasilitas gratis ongkir. Oleh karena itu “Grey Kosmetik” mengaktifkan fitur gratis ongkir, tujuannya adalah untuk menarik perhatian banyak pembeli dan keputusan pembelian.

Promosi ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai ketangan konsumen, karena banyak konsumen yang tidak mau terbebani dengan ongkos atau biaya pengiriman yang harus dibayarkan ketika berbelanja.

Namun, meskipun online shop “Grey Kosmetik” mengaktifkan fitur gratis ongkir, dengan tingginya biaya pengiriman barang menuju daerah pedesaan atau luar ibu kota provinsi menyebabkan promo gratis ongkos kirim belum mampu menutup semua biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Maka dari itu mengakibatkan konsumen masih harus membayar sebagian biaya pengiriman.

⁶⁰ Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, *Jurnal periklanan*, (online), diakses pada 20 mei 2020 jam 12:05 dari journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/AI-Khitabah

Fitur gratis ongkir di Shopee ini sangat menarik, karena gratis ongkir akan diberlakukan dengan syarat minimal jumlah pembeliannya, sehingga konsumen dan penjual pun akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Sebab, dari tur gratis ongkir di Shopee ini *Owner* “Grey Kosmetik” dapat meningkatkan keberhasilan Online Shop ini.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi promosi yang ada pada “Grey Kosmetik” yaitu melalui promosi fitur gratis ongkir. Yang dimana melalui promosi ini jumlah permintaan semakin meningkat setiap harinya. Cara ini dipilih oleh “Grey Kosmetik” , karena sangat meningkatkan keberhasilan dari Online Shop ini.

2. Mengikuti Event Khusus dari Shopee

Setiap pebisnis pasti akan menjalani strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran ini digunakan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan dengan caranya masing-masing, strategi komunikasi sangat penting dilakukan untuk memasarkan produk guna untuk meningkatkan hasil penjualan.

Online Shop “Grey Kosmetik”, sering mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Shopee, adanya *event-event* yang diadakan oleh Shopee, maka banyak penjual Shopee yang mengikuti *event* tersebut. Sehingga penjual produk dari “Grey Kosmetik” ini juga mengikuti *event* yang diadakan oleh Shopee karena sangat meningkatkan jumlah penjualan.

Salah satu event yang rutin diadakan shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Nasional). Dimana online shop “Grey Kosmetik pada saat mengikuti event ini mempunyai kesiapan untuk memperbanyak jumlah produk yang tertera diakun shopee “Grey Kosmetik”, karena cukup banyaknya permintaan pesanan pada event-event yang diadakan oleh shopee.

Shopee juga memberikan promo lebih saat event seperti *flash sale*, *cashback* dan lainnya. Owner “Grey Kosmetik memanfaatkan momen itu untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualannya.

Hal ini dapat memberikan manfaat untuk konsumen dan produsen. Dengan adanya sistem tersebut banyak konsumen yang tertarik dan minat untuk membeli produk “Grey Kosmetik” melalui Shopee sehingga konsumen merasa puas dan nyaman saat berbelanja online melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil temuan diatas, adanya strategi dengan aktif mengikuti event khusus dari shopee sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, karena semakin aktif mengikuti event, sangat berpengaruh terhadap peningkatan rating toko dan kuantitas pembelian oleh konsumen yang semakin meningkat.

3. Pemberian *Gift* (Hadiah) Kepada Konsumen

Menjalankan bisnis online mutlak memerlukan kepercayaan satu sama lain, baik penjual maupun pembelian. Jika tidak ada rasa saling percaya, mustahil transaksi bisa dilakukan. Untuk itu, setiap perusahaan

atau siapa pun yang akan melakukan bisnis online mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya..

Kualitas pelayanan yang diberikan “Grey Kosmetik” kepada konsumen dengan cara merespon cepat pembeli atau konsumen. Selain itu adapula yang sering diterapkan oleh “Grey Kosmetik” dalam melayani konsumen, dengan berkomunikasi yang baik dan selalu menjaga tutur kata agar konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi sehingga menimbulkan hasil respon yang positif. Cara berkomunikasi yang biasa disampaikan kepada pelanggan atau konsumen yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti atau dipahami.

Adapula kualitas pelayanan yang diberikan “Grey Kosmetik” dengan menjelaskan sedikit gambaran atau informasi tentang spesifikasi produk yang dijual di “Grey Kosmetik”. Seperti menjelaskan tentang jenis produk, keunggulan dari produk, atau manfaat produk. Dengan begitu pelanggan atau konsumen dapat mengetahui keunggulan produk tersebut. Sehingga konsumen tidak salah menggunakan produk, karena konsumen sudah mengetahui secara jelas produk yang sudah dibeli.

“Grey Kosmetik” memberikan pelayanan dalam bertanggung jawab terhadap produk yang dijual. Tanggung jawab dalam perilaku produsen ini merupakan bagaimana penjual bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya selama melakukan penjualan produk di Shopee. Seperti, mengirimkan kembali barang yang tidak terkirim kepada konsumen,

mengembalikan uang apabila ada barang yang kosong, menukar (*refund*) barang yang saat dikirim ke konsumen dalam bentuk cacat atau tidak bagus, dan lain sebagainya. Selain itu “Grey Kosmetik” juga memberikan *gift*/hadiah kepada konsumen disetiap 3 kali pembelian

“Grey Kosmetik” juga selalu menjaga hubungan dengan *customer*/konsumen untuk menjalin keterikatan antara penjual dengan calon konsumen dengan cara sering membalas dikolom pesan. Puas tidaknya konsumen terhadap *online shop* ini pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan online shop tersebut. Pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* akan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan meskipun dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi komunikasi pemasaran dengan tanggung jawab penjual produk, “Grey Kosmetik” memberikan pengembalian produk yang kurang atau yang rusak karena kemasannya, “Grey Kosmetik” juga memberikan *gift* disetiap 3 kali pembelian, hal ini dapat menarik minat konsumen dengan cara sering berbelanja di akun “Grey Kosmetik” dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu usaha.

D. Konfirmasi temuan dengan teori

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online “Grey Kosmetik” melakukan penyusunan strategi

dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan melalui jejaring marketplace (Shopee).

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan terkait dengan komunikasi pemasaran pada “Grey Kosmetik” peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih.

Peneliti menggunakan teori marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”.

Pertama, Strategi Produk (*Product Strategy*) yaitu kebijakan pemasaran yang dilakukan “Grey Kosmetik” yaitu dengan mendesain kemasan sehingga menjadi lebih menarik tampilannya, membranding merek online shop dengan *online shop* lainnya, membuat merek dagang, membuat jaminan barang, dan perputaran produk. Dalam hal ini memperkuat *brand* dan tren yang sedang berkembang adalah strategi yang harus dilakukan “Grey Kosmetik” melalui Shopee, karena tanpa *brand* yang kuat dan mengikuti tren, maka persaingan akan langsung mengarah ke satu titik, yaitu persaingan harga. Harga yang ditawarkan pun dapat lebih tinggi dan persaingan dapat dialihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan online shop melalui Shopee.

Kedua, Strategi Harga (*Pricing Strategy*) adalah kebijakan yang dilakukan online shop “Grey Kosmetik” melalui Shopee dalam pemasarannya yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan bagi online shop dan konsumen dengan pertimbangan peraturan di Shopee. Selain itu jaminan harga termurah adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Pasang harga dengan percaya diri inilah yang menjadi daya tarik online shop Shopee, sehingga dapat bersaing dengan online shop terlengkap dan terlaris lainnya. “Grey Kosmetik” melalui akun Shopee menjual produknya yang berkualitas, sehingga “Grey Kosmetik” percaya diri dalam memberikan harga. Harga yang dipatok oleh “Grey Kosmetik” kepada konsumen untuk membeli produk *share in jar* yaitu bermacam-macam tergantung merek yang dibeli. Harga yang dipatok oleh “Grey Kosmetik” untuk menjual produknya terbilang sesuai dengan kualitas produk dan ukuran produk yang dijualnya. Harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk ukuran *share in jar* mulai dari harga Rp. 3.000 sampai 80.000 tergantung dari brand produk. Sedangkan untuk ukuran yang full size mulai dari harga Rp. 100.000 sampai Rp 200.000.

Ketiga, Strategi Tempat (*Place Strategy*) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas sakuran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen

mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Pada penelitian ini, dimana pihak pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung karena “Grey Kosmetik” menjual produknya di online shop melalui Shopee dan dapat diakses disemua lokasi. Sehingga, konsumen dapat membeli produk “Grey Kosmetik” dimanapun lokasinya.

Keempat, Strategi Promosi (*Promotional Strategy*) yaitu kebijakan dalam pemasaran yang meliputi personal selling, advertising dan sales promotion yang memberikan komunikasi efektif dan tepat sasaran. Promosi yang efektif menjadi bagian yang sangat penting dalam mengikat calon konsumen. Selain itu, akan mampu membuat pelanggan tertarik produk ditawarkan, dan akhirnya membeli, sehingga online shop “Grey Kosmetik” menghasilkan keuntungan yang banyak. Seperti promo *event-event* 2.2, 12.12 dan gratis ongkos kirim adalah senjata online shop “Grey Kosmetik” melalui Shopee yang disukai banyak konsumen.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan “Grey Kosmetik” melalui Shopee adalah memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan info yang detail tentang harga, kualitas produk, spesifikasi, garansi dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik. Selain itu, free delivery (gratis ongkos kirim) adalah salah satu metode pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan “Grey Kosmetik” melalui Shopee. Teknik ini cukup ampuh digunakan untuk menarik konsumen membeli produk kita. Shopee adalah salah satu market place yang

menggunakan metode ini. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi nomor satu bagi “Grey Kosmetik” melalui Shopee. Setiap konsumen diposisikan seperti seorang raja. Segala keluhan akan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. “Grey Kosmetik” juga meminta data konsumen seperti nomor handphone, supaya dapat selalu menyampaikan apabila ada produk baru atau diskon promo kepada pelanggan. Dan Shopee juga selalu merespon pembeli dan pelanggan dengan meminta maaf dengan baik kepada pelanggan, apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman produk, produk tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli dan lain-lain. “Grey Kosmetik” berharap konsumen akan semakin loyal. Maka tidak mengherankan apabila “Grey Kosmetik” bergabung di Shopee sebagai pendatang baru di dunia retail online dapat bersaing dengan market place lainnya bahkan terlaris dan terdepan jika dibandingkan dengan market place lainnya.

E. Perspektif Islam

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan di lapangan tentang pemasaran yang di tinjau dari perspektif islam menurut surat Al-Isra’ ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

Berdasarkan ayat yang dipaparkan diatas, peneliti dapat menemukan bahwasanya dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, jangan mengurangi takaran untuk orang atau melebihkannya untuk dirimu, dan timbanglah dengan timbangan yang benar sesuai dengan ukuran yang ditetapkan, dan tidak ada kecurangan didalamnya, berlaku jujur dalam menakar dan menimbang. Itulah yang lebih utama bagimu, karena dengan demikian orang akan percaya kepadamu dan tentram dalam bermuamalah denganmu dan lebih baik akibatnya bagi kehidupan manusia pada umumnya di dunia dan bagi kehidupanmu di akhirat kelak. Maka seorang hamba akan selamat dari pertanggungjawaban dan akan mendapatkan keberkahan dalam hartanya.⁶¹

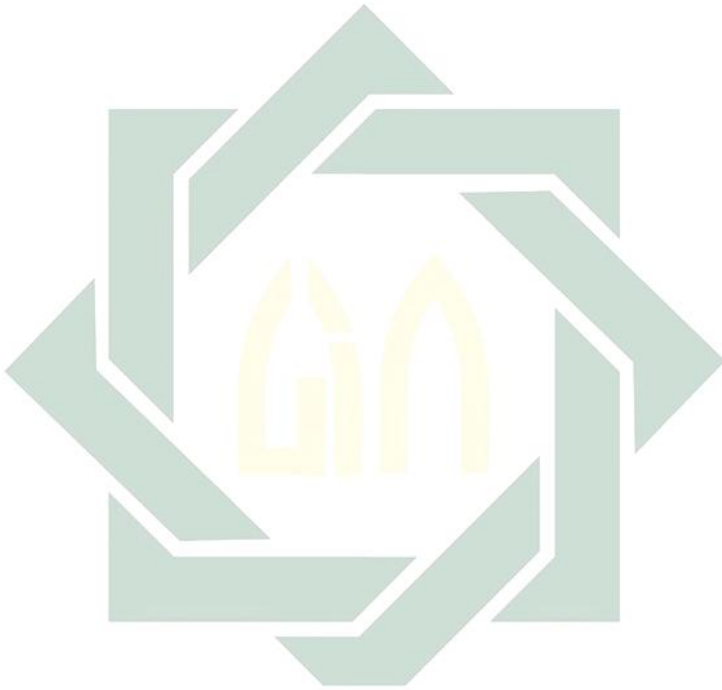
Kegiatan jual beli sebagai sarana akan tolong-menolong mencukupi kebutuhan manusia, yang dimana di dalamnya terdapat syarat-syarat dan aturan-aturan yang telah ditetapkan, seperti yang terdapat didalam ayat-ayat al-Qur'an dan hadist Nabi.

Di dalam dunia perdagangan dan usaha, setiap orang menginginkan pendapatan yang sebanyak-banyaknya. Sehingga manusia lupa akan batasan halal dan haram yang ada di dalam islam. Adakalanya orang yang berjualan mengurangi ukuran dan takaran yang telah ditentukan yang biasanya juga terdapat pada nilai atau angka yang ada pada timbangan.

“Grey Kosmetik” menimbanginya dengan takaran yang sempurna tanpa mengurangi takaran dan mengemasnya dengan kemasan yang rapi, itu merupakan nilai plus dalam melayani pelanggan. “Grey Kosmetik” juga memberikan penjelasan yang terdapat di caption atau deskripsi gambar

⁶¹ Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo , 2003) hal 206

melalui Shopee tentang macam-macam takaran yang ingin dibeli pelanggan. Sehingga pelanggan merasakan kenyamanan saat membeli produk di “Grey Kosmetik”.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Grey Kosmetik” di Akun Shopee pertama melalui promosi. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi “Grey Kosmetik” menggunakan Fitur gratis ongkir di Shopee, karena gratis ongkir akan diberlakukan dengan syarat minimal jumlah pembeliannya, sehingga konsumen dan penjual pun akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Yang dimana melalui promosi ini jumlah permintaan semakin meningkat setiap harinya. Cara ini dipilih oleh “Grey Kosmetik”, karena sangat meningkatkan keberhasilan online shop “Grey Kosmetik”.

Yang kedua dengan adanya strategi aktif mengikuti event khusus dari shopee sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, karena semakin aktif mengikuti event, sangat berpengaruh terhadap peningkatan rating toko dan kuantitas pembelian oleh konsumen yang semakin meningkat.

Yang ketiga dengan tanggung jawab penjual produk, “Grey Kosmetik” memberikan pengembalian produk yang kurang atau yang rusak karena kemasannya, “Grey Kosmetik” juga memberikan gift disetiap 3 kali pembelian, hal ini dapat menarik minat konsumen dengan cara sering berbelanja di akun “Grey Kosmetik” dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu usaha.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik”, maka dengan ini beberapa yang peneliti ingin rekomendasikan diantaranya sebagai berikut:

Bagi “Grey Kosmetik” untuk meningkatkan media promosi melalui akun Shopee, agar online shop ini terus berkembang dan terkenal. Serta lebih aktif lagi mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Shopee sebab dapat menarik minat dari pelanggan/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Yoyon Mudjiono, Yoyon., *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Jaudar Press, 2016.
- A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2002.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006.
- Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, Yogyakarta, 2017.
- Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia ,2015.
- Departemen Pendidikan Nasional Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2016.
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico, 1984.
- Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Baru, 2010.
- M. Quraish shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

- Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *tafsir Ath-Thabari*, Mesir: Darul Hadits, 2006.
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003.
- Lexy. J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, 2008.
- Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Morrison, M.A, *Periklanan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Bernard. T Widjaja, *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT.Gramedia Utama, 2008.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian (Public Relations dan Relations)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

John W. Crewell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jkarta, 1998.

Sugiono, *Memahami Penelitian, Kualitatif*, Bandung : Alfabeta. 2005.

Jurnal

Widya Sastika, Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shp Shopee, jurnal sosial dan humaniora (online), dari (<https://journals.upi-yai.ac/index.php/ikrait-humaniora/article/view/127>) diakses 30 januari 2020 pukul 13:18.

Devina Ellora, *Beauty Journal By Sociolla* jurnal (online), diakses pada tanggal 30 januari 2020 pukul 13:18 dari <https://www.google.co.id/amp/s/journal.sociolla.com/beauty/plus-minus-share-in-jar/amp>.

Zikri Facrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi”, *Jurnal Komunikasi*, (online), volume 3, no.1, diakses pada 22 januari 2020 dari <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/253//295>.

Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*, *Jurnal Komunikasi*, (online), volume 8, no.1, diakses pada 25 januari 2020 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>.

Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, *Jurnal periklanan*, (online), diakses pada 20 mei 2020 jam 12:05 dari journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/AI-Khitabah.

Djamaludin Karim, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group* (online), dari (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4006/3520>) diakses 5 juli 2020 pukul 14:00.

Desi Zidni Azizah, *Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya* (online), dari (journal.unair.ac.id/download-fullpapers-In4668adef8full.pdf) diakses pada tanggal 5 juli pukul 14:37

Internet

Astri Damayanti, *Strategi Iklan Online*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018.

Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim, Dinda Firdausa di Media Online*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018 (<https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-stategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf>) diakses pada tanggal 27 Januari 2020 pada pukul 04.15 WIB.

Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, 2017.

Susanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX Shop*, Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Julia Chandra Eko P, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.

<https://careers.Shopee.co.id/about/> diakses 30 januari 2020 pukul 13:18

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2> diakses 04 Juni 2020