

**PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SHOPEE SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* JR.id4**

SKRIPSI



Oleh:

Rohmatul Khofifah

NIM. 302180119

Pembimbing:

Muhamad Nurdin, M.Ag.

NIP. 197604132005031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2022

ABSTRAK

Khofifah, Rohmatul. 2022. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muhamad Nurdin, M.Ag.

Kata Kunci: *Marketplace, Shopee, Komunikasi, Pemasaran, Online Shop.*

Perkembangan teknologi informasi memunculkan sebuah komunikasi pemasaran berbasis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan owner *online shop* JR.id4. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu melalui analisis empat konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P atau *marketing mix, product, price, place*, dan *promotion*. *Product, online shop* JR.id4 menjual produk-produk kecantikan yang dibutuhkan rata-rata konsumen. *Price*, kebijakan *online shop* JR.id4 dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga sedikit dibawah rata-rata penjual lain dengan pertimbangan peraturan dari shopee. *Place*, pihak pemberi jasa dan *customer* tidak bertemu secara langsung atau melalui *marketplace* shopee. *Promotion, online shop* JR.id4 sering mengikuti *event-event* dan program-program shopee serta memanfaatkan 6 dari 10 fitur yang tersedia sebagai penunjang komunikasi pemasarannya meliputi fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher ikuti toko, fitur voucher toko saya, fitur *chat* penjual dan fitur shopee *feed*. Serta faktor yang menghambat dan mendukung pemasaran melalui *marketplace* shopee. Yang menjadi faktor penghambat yaitu kekeliruan *customer* dalam menuliskan alamat, tidak terdapat respon yang jelas dari *customer* atas pembelian barang, dan tidak terdapat ulasan setelah *customer* menerima produk. Selain itu terdapat juga faktor pendukung pemasaran yaitu pemanfaatan beberapa fitur-fitur yang tersedia, mengikuti *event-event* dan program-program yang diadakan shopee.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Rohmatul Khofifah
NIM : 302180119
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 14 April 2022

Mengetahui,

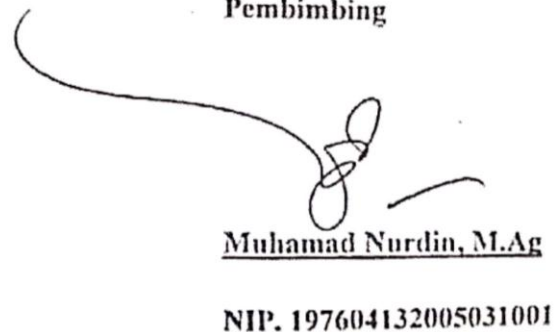
Ketua Jurusan



Kayyis Izzhri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing



Muhamad Nurdin, M.Ag
NIP. 197604132005031001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO

PENGESAHAN

Nama : Rohmatul Khofifah
NIM : 302180119
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi
Pemasaran *Online Shop* JR.id4

Telah dipertahankan pada sidang Munaqosah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 Mei 2022

Dan telah di terima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Juni 2022

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Irma Rumtianing UH, M.S.I.
2. Penguji 1 : Dr. A Choirul Rofiq, M.Fil.I.
3. Penguji 2 : Muhamad Nurdin, M.Ag.


.....

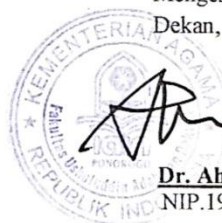
.....


.....

Ponorogo, 6 Juni 2022

Mengesahkan

Dekan,




Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP.196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rohmatul Khofifah
NIM : 302180119
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi / Tesis : Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022



Rohmatul Khofifah

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatul Khofifah

NIM : 302180119

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SHOPEE SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* JR.id4

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 April 2022

Pembuat Pernyataan



Rohmatul Khofifah

NIM. 302180119

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangatlah krusial dalam kehidupan sosial manusia. Bila hidup tanpa adanya sebuah komunikasi, tentu sangatlah sulit karena komunikasi ialah inti dari hubungan sosial antar manusia yang dapat mengantarkan pada kebutuhan hidupnya. Seperti halnya dalam dunia perdagangan diperlukannya sebuah komunikasi efektif yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi serta informasi memunculkan sebuah komunikasi pemasaran berbasis *online*. Komunikasi pemasaran berbasis *online* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan internet sebagai medianya.

Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa adanya batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang beredar di seluruh dunia. Melalui media internet, siapapun dapat mengakses dengan mudah segala informasi dari berbagai tempat. Informasi yang dapat diakses bisa berupa teks, grafik, suara ataupun video. Media internet (*new media*) yang saat ini banyak digunakan dan mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari media internet (*new media*) yaitu situs media *online* atau *e-commerce* yang dijadikan sebagai media untuk jual-beli secara *online*.

Pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran melalui *online*, seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang atau jasa secara *online* antara penjual dan pembeli, dan lainnya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi sebab platform *marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri, tidak memerlukan biaya untuk sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *onlinenya* untuk berjualan di *marketplace*, dapat meningkatkan pelayanan dan promo, serta lainnya.

Berkaitan dengan fenomena maraknya berbelanja secara *online* melalui *marketplace* ini memberikan peluang yang sangat besar bagi siapapun untuk menjual produknya secara *online* termasuk *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee. *Online shop JR.id4* ini memilih *marketplace* shopee sebagai platform penjualan secara *online* karena dinilai mudah dan praktis. Berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini meningkat sekitar 20% dari tahun-tahun sebelumnya dan *marketplace* shopee inilah salah satu platform belanja *online* yang peningkatannya sangat pesat di Indonesia. *Marketplace* shopee juga selalu mengadakan promosi tahunan sehingga owner *online shop JR.id4* memutuskan untuk membuka toko *online* di shopee sebagai media pemasaran produk-produk kecantikannya.

Rosalia Claudia Lucvi seorang mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang berdomisili di Pati, Jawa Tengah ini memulai membuka toko *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee saat ia sedang menempuh studi S1 pada semester 3, tepatnya pada tahun 2018. Harga produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari harga 220 rupiah. Owner *online shop* JR.id4 ini seringkali memberikan bonus kepada para pembeli, sehingga tidak heran jika setiap hari selalu dibanjiri oleh orderan yang sangat banyak. Produk yang terjual hingga saat ini sudah mencapai lebih dari 45 ribu serta memiliki ribuan pelanggan tetap.¹

Dengan penerapan komunikasi pemasaran oleh owner *online shop* JR.id4 ini mampu mengantarkan toko *onlinenya* pada pencapaiannya saat ini, tidak lain adalah telah mencapai tingkat star+. Tingkatan ini memberikan keuntungan kepada penjual yang dipilih secara eksklusif oleh shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan layanan pembeli yang sangat baik. Hal ini membuat Rosalia, owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee akan berusaha mempertahankan rating tersebut. Sehingga kegiatan pemanfaatan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat akan tercapainya tujuan komunikasi sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu pemanfaatan komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh owner *online shop*

¹ Rosalia Claudia Lucvi, Wawancara, pukul 21.01 tanggal 17 Oktober 2021.

JR.id4, dengan judul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4”.

B. Rumusan Masalah

Supaya pembahasan ini tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh *owner online shop* JR.id4?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop* JR.id4?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh *owner online shop* JR.id4.
2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop* JR.id4.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis berkaitan dengan

pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Sedangkan manfaat aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan sumbangsih khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai komunikasi pemasaran pada *marketplace* shopee.
- b. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* JR.id4.
- c. Sebagai bahan acuan serta sebagai pertimbangan bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran *online shop* pada *marketplace* shopee.
- b. Dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* shopee.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, peneliti terlebih dahulu melakukan telaah pustaka. Hal ini sangat penting dikarenakan untuk menghindari kesamaan. Selain itu juga sebagai pembanding antara skripsi terdahulu dengan penelitian ini. Penulis tidak menemukan kesamaan

antara peneliti terdahulu, hanya berbeda objek dan media penelitiannya, diantaranya:

Pertama, skripsi Cita Fairuzah Lutfin, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020, dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop ‘Grey Kosmetik’ di Akun Shopee*”. Penelitian Cita Fairuzah Lutfin ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Online Shop* “Grey Kosmetik” di akun Shopee. Hasil penelitian menunjukkan 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 dengan berupa pemberian hadiah (*gift*). Perbedaan skripsi ini dengan peneliti berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh *owner online shop JR.id4*, serta faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop JR.id4*. Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*.²

Kedua, skripsi Dewi Anindya Raniswara, mahasiswa jurusan Manajemen, Universitas Dinamika pada tahun 2021 dengan judul “*Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Untuk Membantu*

² Skripsi Cita Fairuzah Lutfin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop ‘Grey Kosmetik’ Di Akun Shopee* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 1.

Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Miss Batik Collection". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu kegiatan pemasaran secara *online* pada UMKM Miss Batik Collection dan memberikan informasi produk dengan konten yang menarik dan informatif kepada konsumen maupun calon konsumen UMKM Miss Batik Collection. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce* (shopee), UMKM Miss Batik Collection dapat mengenalkan produk dengan mudah, efektif, dan efisien, terutama ditengah pandemi *covid-19* ini. Konsumen atau calon konsumen juga dapat lebih cepat untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Miss Batik Collection. Dengan menggunakan shopee sebagai media pemasaran secara *online*, UMKM Miss Batik Collection dapat memperluas lapangan pekerjaan untuk para remaja karang taruna yang sudah diberi wawasan mengenai shopee pada pelaksanaan webinar *e-commerce* dan media sosial. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anindya Raniswara adalah peneliti berfokus pemanfaatan fitur-fitur *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh *owner online shop JR.id4*, serta faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop JR.id4*. Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah penggunaan *marketplace* shopee sebagai media pemasaran *online shop*.³

³ Skripsi Dewi Anindya R., *Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Miss Batik Collection* (Universitas Dinamika, 2021), 1.

Ketiga, skripsi Amalia Mufiddah, Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2019 dengan judul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *digital marketing* pada media instagram yang digunakan oleh *owner online shop* By_kk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh *owner online shop* By_kk melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur *upload* foto *instastory* dan *highlights story*. Dalam fitur *instastory* pada instagram milik *online shopnya*, Kiki menggunakannya untuk menginformasikan produk terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk *upload* foto pada *feed* instagram Kiki menggunakan untuk memposting produk-produk terbarunya dengan *layout* yang menarik. *Highlights story* digunakan untuk memberikan informasi-informasi penting seperti cara pemesanan secara *online*, petunjuk lokasi toko, alamat toko pada *marketplace* shopee dan lain-lain. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk By_kk, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah *follower* yang mencapai 141 ribu memudahkan Kiki dalam mempromosikan produk. Perbedaan skripsi ini dengan peneliti berfokus pemanfaatan fitur-fitur *marketplace* shopee

sebagai media komunikasi pemasaran oleh *owner online shop JR.id4*, serta faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop JR.id4*. Persamaan skripsi ini dengan peneliti yaitu pemanfaatan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*.⁴

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian dalam melakukan riset kualitatif secara umum memiliki kerangka kerja untuk mencari dan eksplorasi suatu fenomena dalam paradigma alami. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa, bagaimana, dan mengapa. Sedangkan alat yang dipergunakan adalah metode semi-terstruktur dengan wawancara mendalam.⁵ Wawancara mendalam oleh penulis dilakukan secara *daring*, mengingat bahwa media yang menjadi bahan penelitian adalah *online shop* yang berada pada *marketplace* shopee. Selain itu, juga menghemat waktu dikarenakan untuk menjangkau tempat tinggal dari narasumber membutuhkan waktu yang cukup lama.

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara secara *daring*

⁴ Skripsi Amalia Mufiddah, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 1.

⁵ Wilhelmus Hary Susilo, *Penelitian Kualitatif Aplikasi Pada Penelitian Ilmu Kesehatan* (Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera), 28.

dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian adalah JR.id4 menggunakan internet *marketing (online shop)* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Selain itu JR.id4 merupakan salah satu *online shop* yang penjualan produknya hampir tidak pernah sepi yang ada di daerah Pati, Jawa Tengah, dengan rata-rata harga produk yang dijual sangat terjangkau.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu kumpulan informasi atau keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau pencairan ke sumber-sumber tertentu.⁶ Sumber data dalam penelitian ini adalah *owner online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memuat data utama yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber yaitu *owner online shop* JR.id4 pada *marketplace*

⁶ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 22.

shopee. Narasumber tersebut diharapkan dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁷ Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dokumen atau arsip. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan sebagai tambahan bukti, sebab menurut dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber-sumber lain.⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara bertahap antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara yang difokuskan pada sesuatu yang dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara *daring* dengan

⁷ Ulber Silalahi, M.A., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 433.

⁸ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 110.

subyek penelitian yaitu *owner* atau pemilik *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

b. Observasi

Cartwright dan Cartwright mendefinisikan bahwa observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu.⁹ Observasi ini diamati pada akun *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati akun *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee agar peneliti memperoleh gambaran yang luas tentang permasalahan yang diteliti.¹⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti sebagai alat penelusuran data histori. Dalam teknik ini, peneliti mendokumentasikan semua informasi yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti meminta data kepada *owner online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee untuk memperoleh data-data yang akurat.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data yang terkumpul

⁹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 209.

¹⁰ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93-94.

kemudian dianalisis secara induktif oleh peneliti. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

- a. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan atau mempertegas, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, serta mengatur data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik serta diverifikasi.
- b. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, peneliti dapat melihat dan memahami apa yang sedang terjadi serta apa yang harus dilakukan lebih jauh dalam menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat.
- c. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Cara menarik kesimpulan untuk memperoleh makna suatu peristiwa yang ditelitinya, maka harus dipikirkan dengan hati-hati.¹¹

¹¹ Ulber Silalahi, MA, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT RefikaAditama,2012), 339.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan serta keabsahan data, agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Triangulasi

Pengujian kredibilitas melalui triangulasi ini diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.¹² Disini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang sedang diteliti.

b. Penggalian data melalui referensi yang memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur berupa buku-buku komunikasi, jurnal-jurnal komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang telah terkumpul melalui proses pengumpulan data.

¹² Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta. 2005), 89.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab. Sebelum bab pertama pada bagian awal, peneliti mencantumkan halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

- Bab I Dalam bab ini penulis menjabarkan secara global mengenai seluruh isi proposal yang disajikan dalam bab-bab berikutnya, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- Bab II Berisi mengenai landasan teori komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan terkait tinjauan pustaka yang terdiri dari *electronic commerce*, pengertian *marketplace*, pengertian shopee, media komunikasi dan komunikasi pemasaran.
- Bab III Berisi pembahasan *online shop JR.id4* pada *marketplace shopee*, pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace shopee*, serta faktor penghambat dan pendukung pemasaran melalui *marketplace shopee*.
- Bab IV Berisi analisis dari data yang berisi komunikasi pemasaran yang digunakan *online shop JR.id4* dengan bauran komunikasi pemasaran, analisis pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace shopee* sebagai media pemasaran oleh

owner online shop JR.id4 serta analisis faktor penghambat dan pendukung pemasaran pada *marketplace* shopee oleh *owner online shop JR.id4*.

Bab V Berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.



BAB II

MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA

KOMUNIKASI PEMASARAN

A. *Electronic Commerce*

Electronic commerce atau biasa disingkat *E-commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya terdiri dari kata *electronic* dan *commerce* yang mengidentifikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet serta jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet untuk berbagai macam aktivitas usaha.

E-commerce diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, bertukar produk atau mentransfer, jasa atau sebuah informasi melalui jaringan komputer melalui internet.¹ Menurut Laudon *e-commerce* merupakan proses membeli serta menjual produk atau barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnisnya. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)* internet.²

¹ Kozinets, R. V., dkk. *Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities*, Journal of Marketing, Vol.74 No.2, 2010.

² Shabur Miftah Maulana, dkk. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1, Desember 2015, 3.

1. Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.
- b. Tempat menjual produk: Tempat untuk menjual produk adalah internet artinya harus memiliki domain dan hosting. Domain dan hosting merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Domain adalah nama atau alamat dari suatu website. Sedangkan hosting adalah tempat untuk meletakkan file website, sehingga hosting bisa disebut sebagai tempat atau media untuk menyimpan segala file yang ada pada website.
- c. Cara menerima pesanan: *E-mail*, telepon, sms dan lain sebagainya.
- d. Cara pembayaran: Untuk metode pembayaran dapat menggunakan *credit card*, paypal (perusahaan dalam jaringan yang menyediakan jasa transfer uang) atau tunai.
- e. Metode pengiriman: Untuk metode pengiriman dapat menggunakan jasa pengiriman pos Indonesia, JNE, J&T, dan lain sebagainya.

- f. *Customer service*: Untuk layanan *customer service* menggunakan *e-mail, contact us*, telepon dan lain sebagainya.³

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat dari partisipan. Menurut Laudon dan Laudon, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut.

- a. *Business to Business* (B2B) adalah transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
- b. *Business to Consumer* (B2C) adalah aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) adalah aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.⁴

Selain penggolongan *e-commerce* diatas, juga terdapat jenis lain *e-commerce* selain tiga jenis diatas, sebagai berikut.

- a. *Consumer to Business* (C2B) adalah transaksi jual beli dari *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya yaitu *freelancer.com*, merupakan website yang menjadi wadah bagi

³ *Ibid.*

⁴ Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, *Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.9 No.2, 2020, 116.

- b. para *freelance* dari berbagai bidang keahlian untuk menawarkan keahliannya.
- c. *Business to Government* (B2G) adalah *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui pengajuan tender dan mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan pelayanan. Contohnya yaitu www.pajak.go.id, www.bpjs-online.com dan lainnya.
- d. *Consumer to Government* (C2G) adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada lembaga pemerintah. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini yaitu jamsostek, pendidikan, pajak dan kesehatan.¹⁷

Tabel 2.1

Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis Website <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing/ Iklan Baris</i>	Berfungsi sebagai platform dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium.	OLX, Com	B2C, C2C

¹⁷ *Ibid.*, 117.

2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangannya saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan.	Tokopedia.com, bukalapak.com, shopee.	B2C, C2C
3	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	Blibli.com, zalora.com,	B2B, B2C

4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yaitu sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website (domain)</i> sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	Lazada.co.id, bhinneka.com	B2C
5	Toko Online di Media Sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial.	C2C
6	Jenis-Jenis Website Crowdsourcing dan Crowdfunding	<i>Website</i> dipakai untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

3. Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-Commerce*

Proses jual-beli pada perdagangan di sistem *e-commerce* berbeda dengan proses jual-beli pada perdagangan tradisional. Hal yang membedakan adalah semua prosesnya mulai dari mencari informasi barang dan jasa yang akan diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui media internet. Menurut Meier dan Stormer, mekanisme perdagangan sistem *e-commerce* melalui rantai nilai dalam *e-commerce*, yaitu *e-products* dan *e-services*, *e-procurement*, *e-marketing*, *e-contracting*, *e-distribution*, *e-payment*, serta *e-customer relationship management*.¹⁸

4. Metode Pembayaran Pada *E-Commerce*

Dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan, yaitu:

- a. *Online procesing credit card*. Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya merupakan seluruh dunia. Pembayaran dapat dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).
- b. *Money transfer*. Pembayaran dengan cara ini cenderung lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk

¹⁸ Skripsi Aufar Perantauan, *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018) 10.

fee bagi penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

- c. *Cash on delivery*. Pembayaran dengan sistem bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.¹⁹

B. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, maka setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat serta murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur.

Indikator dari efektivitasnya *marketplace* ditentukan pada kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, mempertemukan penjual dengan pembeli, dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya biaya dan waktu yang diberikan *marketplace*.

Berbeda jika dibandingkan dengan pasar konvensional, pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Sedangkan *marketplace* memerlukan sarana virtual

¹⁹ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce*, Jurnal Computech & Bisnis, Vol.9 No.1, Juni 2015, 27.

sebagai tempat terjadinya sebuah transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual.²⁰

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia lambat laun mengalami peningkatan, pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal ini mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah pada sektor perekonomian. Saat ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Dengan berkembangnya infrastruktur tersebut telah menciptakan sebuah perekonomian modern yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet.

Jika pada *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu brand saja atau dengan kata lain toko versi virtual. Berbeda jika dibandingkan dengan *marketplace*, pada *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar virtual. Kelebihan yang dimiliki *marketplace* yaitu konsumen atau pembeli dapat melakukan komunikasi serta tawar-menawar dengan penjual sama halnya dengan tawar menawar dengan penjual pada pasar konvensional.

²⁰ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6 No.2, Oktober 2017, 45.

1. Keuntungan *Marketplace*

Agar dapat membangun sebuah sistem yang terintegrasi dengan internet sangatlah tidak mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu bukan merupakan sesuatu yang mudah serta murah. Oleh karena itu pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya *marketplace* sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis ataupun para pelaku usaha sudah tidak perlu lagi melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*. Dengan itu maka para pelaku usaha maupun bisnis dapat meminimalisir biaya operasional.²¹

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau pelaku bisnis tidak perlu lagi melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang akan berdampak pula pada usaha atau bisnis. Yang perlu dilakukan para pelaku usaha dan bisnis pada situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap-lengkapnyanya, informasi harga serta informasi-informasi lainnya.

²¹ *Ibid.*, 46.

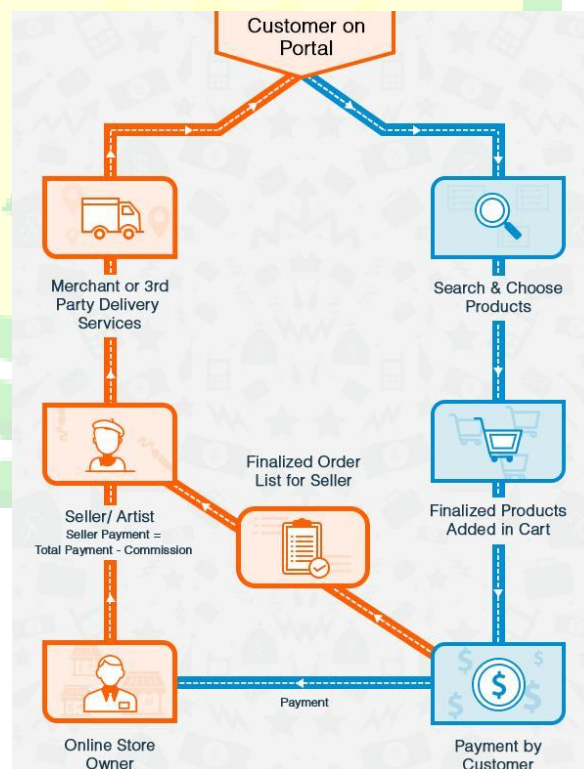
2. Proses *Marketplace*

Sistem penjualan berbasis *marketplace* adalah kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* tanpa harus berkorban lebih dan hanya cukup melakukan transaksi bisnis melalui *smartphone*, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga memiliki banyak pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to customer* dan *customer to customer*.

Terdapat dua alur pada proses bisnis dominan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet. Mula-mula pengguna internet melakukan aktivitas melihat informasi sekilas di internet, sekedar untuk melihat informasi produk-produk terbaru, kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk yang ingin diketahui sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Apabila calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, selanjutnya calon konsumen dapat memulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, dengan menggunakan perangkat komputer atau *smartphone* dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan pada sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk

yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produknya secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan. Produk-produk yang dapat digitalisasi, seperti text, gambar, audio, video, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui internet. Selanjutnya, melalui internet dapat juga dilakukan aktivitas setelah pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, atau bisa melalui jalur internet seperti *e-mail*, *chatting*, *teleconference* dan lainnya.²²



Gambar 2.1 Proses bisnis *marketplace*

²² *Ibid.*, 47.

C. Shopee



Gambar 2.2 Logo shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara yang berkantor pusat di Singapura. Menjalankan bisnis C2C (*consumer to consumer*) *mobile marketplace*, shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian diperluas ke berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Eropa, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, India, Vietnam, Filipina, Brazil, Meksiko, Chili, Kolombia, Spanyol, Prancis, Polandia, dan Argentina. Kini juga tersedia di Cina daratan, Hong Kong, Jepang, dan Korea Selatan sebagai pusat penjualan.²³ Mengusung visi “Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara”, shopee yang berada dibawah naungan CEO, Chris Feng, seorang pria lulusan terbaik Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan penggunaanya

²³ <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 23 Februari 2022, pukul 19.54).

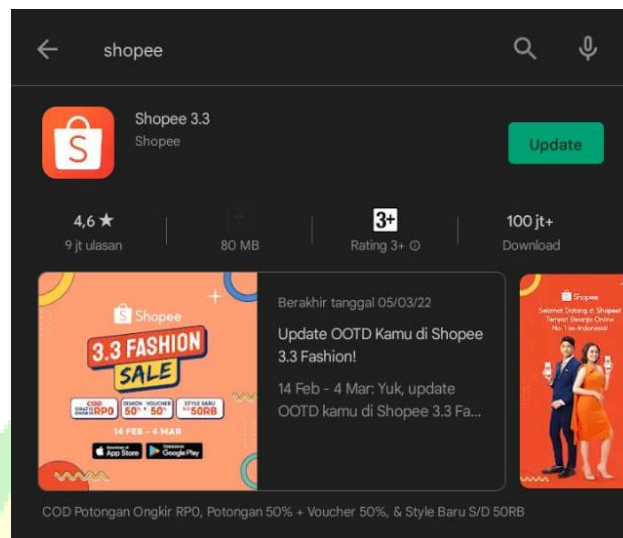
membeli atau menjual barang dagangannya melalui aplikasi yang telah tersedia pada platform iOS dan android.²⁴

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli pada *smartphone* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, kecantikan bahkan produk untuk kebutuhan rumah tangga atau sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015. Lokasi Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pada pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi para penjual untuk menjual barang jualannya dengan mudah serta membekali para pembeli atau konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan shopee telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan pada Google Play Store.²⁵

²⁴ Skripsi Astri Damayanti, *Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

²⁵ *Ibid.*



Gambar 2.3 Foto aplikasi shopee di *play store*

Sasaran pengguna shopee ialah kalangan remaja muda yang saat ini telah terbiasa melakukan berbagai macam kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk pada kegiatan berbelanja. Oleh karena itu shopee datang dalam bentuk aplikasi *mobile* guna menunjang kegiatan belanja yang cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk-produk *fashion*, kecantikan, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Shopee juga menyediakan layanan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

Terdapat ciri khas yang membedakan shopee dengan *marketplace* lainnya. Shopee memiliki promosi gratis ongkos kirim sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama *marketplace* shopee agar bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung pada hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi shopee yang saat ini sedang

booming ialah ShopeePay Later dimana *shopper* (pengguna shopee) dapat melakukan pembelian barang dan membayarnya nanti dengan metode cicilan bunga rendah mulai dari 1,95%. Selain itu pada *marketplace* shopee terdapat jaminan uang kembali apabila nantinya ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

Dalam perkembangannya, shopee telah banyak melakukan inovasi yang bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu adanya promo Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia. Tentunya, hal ini menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ada di *marketplace* ini.²⁶



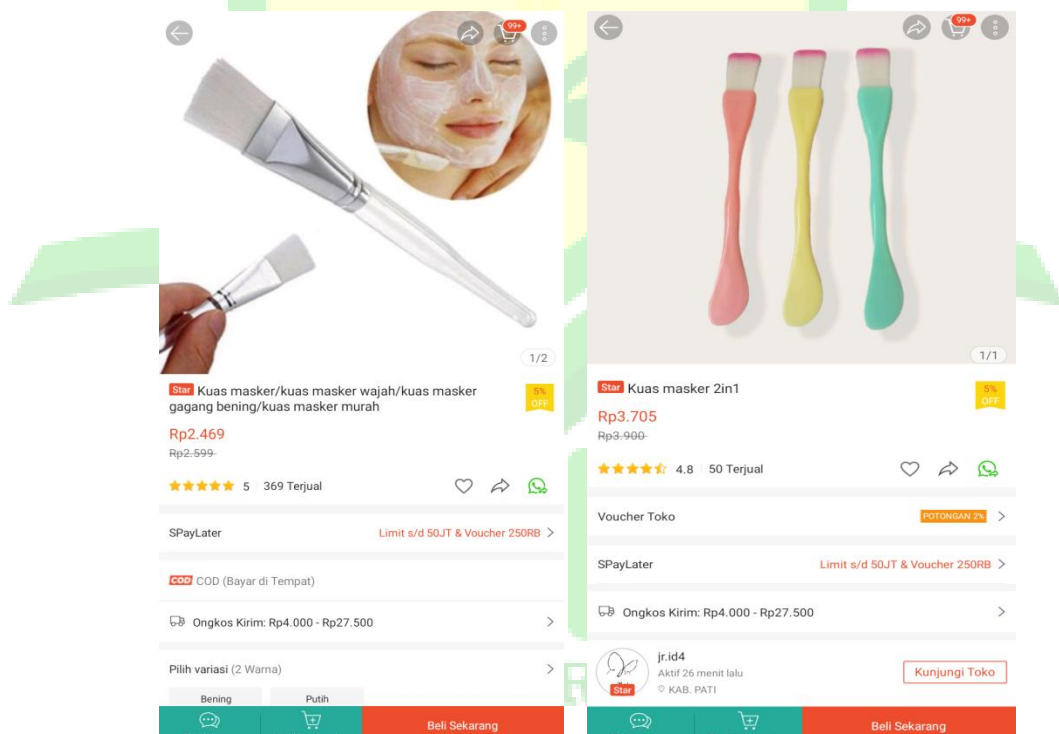
Gambar 2.4 Foto gratis ongkir shopee

²⁶ Veronica Viona, dkk. *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No.2, Januari 2021, 59.

Marketplace shopee hadir dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur yang memudahkan pembeli dan penjual khususnya dalam mengakses atau menggunakan aplikasi ini. Berikut merupakan beberapa fitur yang tersedia pada *marketplace* shopee untuk mempromosikan produk-produk penjual yang terdapat pada *marketplace* shopee:

1. Fitur Promo Toko

Promo pada *marketplace* shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh seluruh penjual pada *marketplace* shopee. Promo pada *marketplace* shopee selalu menawarkan promo yang menarik untuk pembeli yang nantinya akan ditampilkan pada halaman utama situs atau aplikasi shopee.²⁷

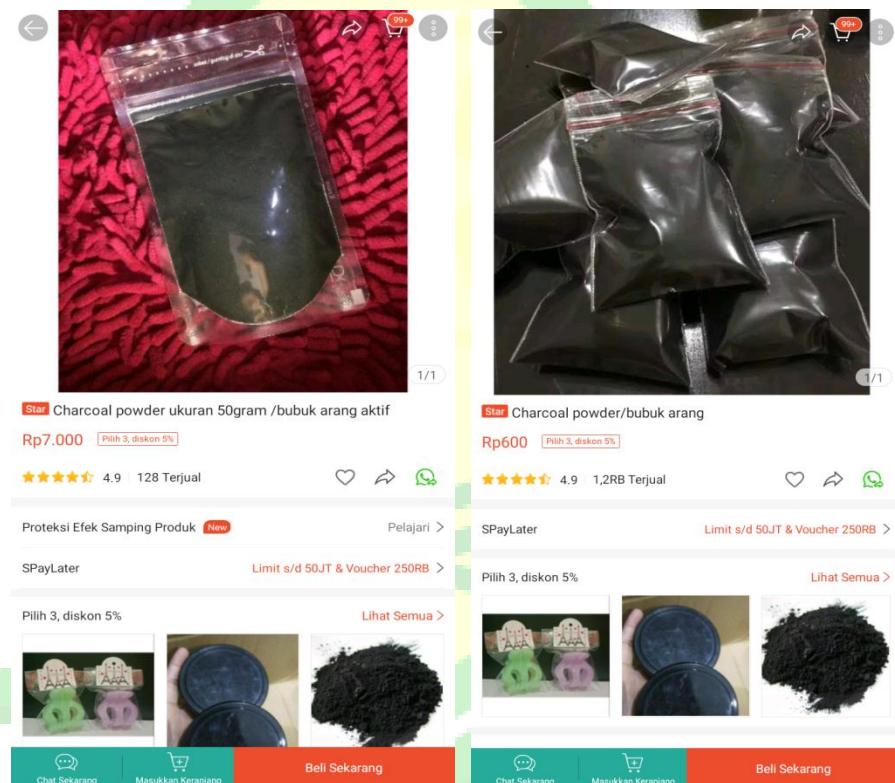


Gambar 2.5 Fotofitur promo toko

²⁷ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7438> (diakses pada 2 Maret 2022, pukul 21.46).

2. Fitur Paket Diskon

Paket diskon pada *marketplace* shopee memungkinkan penjual untuk membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) pada toko penjual di shopee. Fitur ini tersedia di *seller centre* dan juga pada *marketplace* shopee.

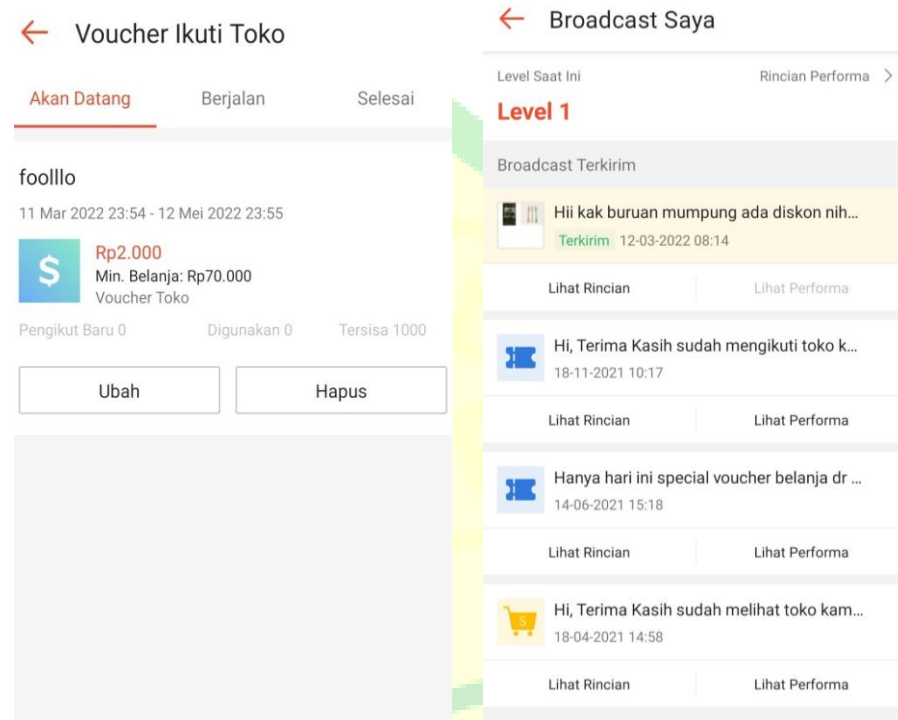


Gambar 2.6 Foto fitur paket diskon

3. Fitur Voucher Ikuti Toko

Voucher ikuti toko merupakan fitur promosi yang membantu penjual untuk mendapatkan pengikut toko baru dengan memberikan voucher saat calon pembeli mulai mengikuti toko penjual tersebut pada *marketplace* shopee. Fitur ini dapat membantu penjual untuk meningkatkan jumlah pengikut, sehingga pengikut toko penjual akan

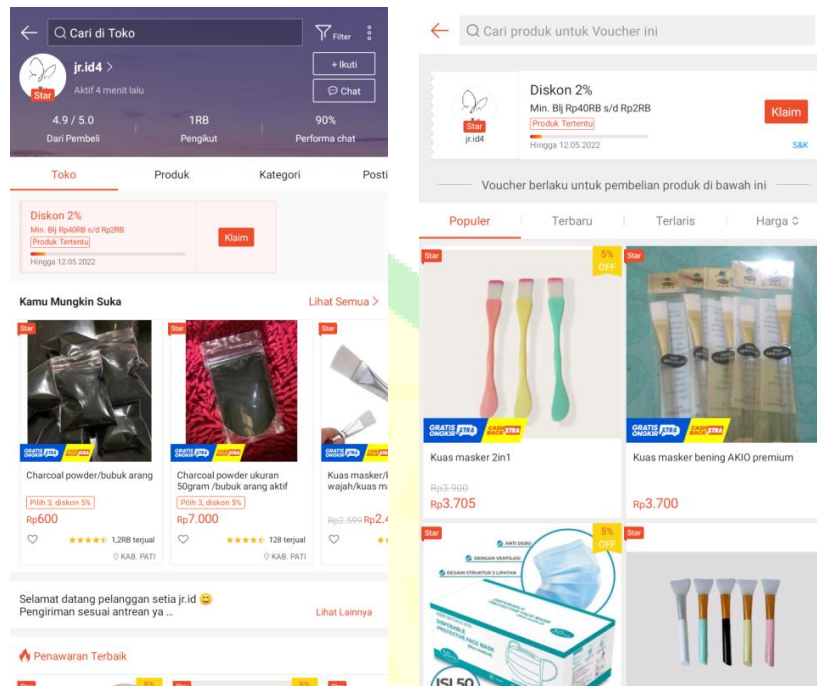
menerima *update* tentang promosi dan produk terbaru dari toko penjual pada *marketplace* shopee.



Gambar 2.7 Foto fitur voucher ikuti toko

4. Fitur Voucher Toko Saya

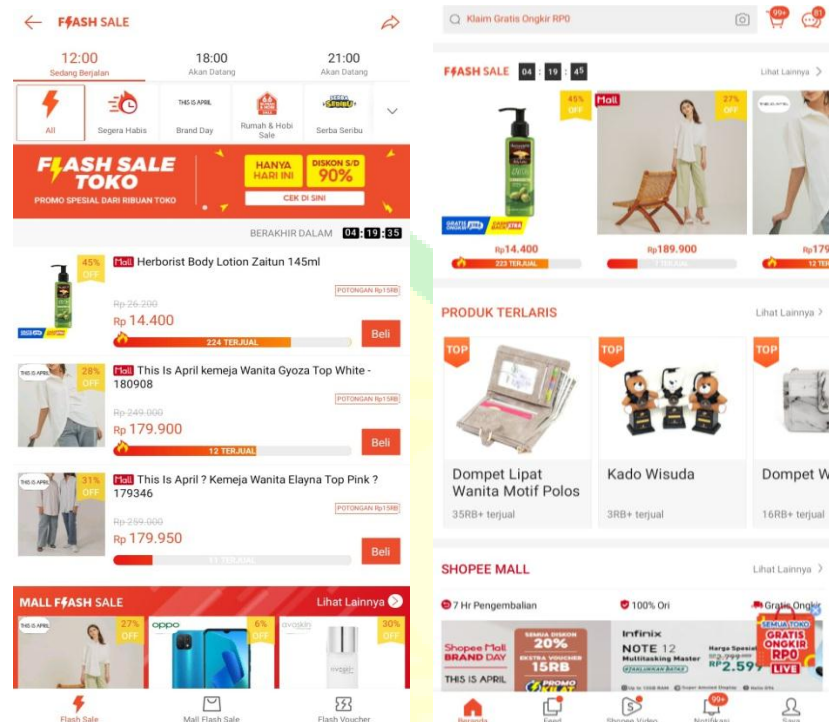
Voucher toko saya merupakan fitur promosi di *seller centre* dan aplikasi shopee yang memungkinkan penjual mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian. Penjual dapat membuat voucher toko yang berlaku untuk semua produk di toko penjual atau voucher produk yang berlaku hanya pada produk tertentu saja.



Gambar 2.8 Foto fitur voucher toko saya

5. Fitur *Flash Sale* Shopee

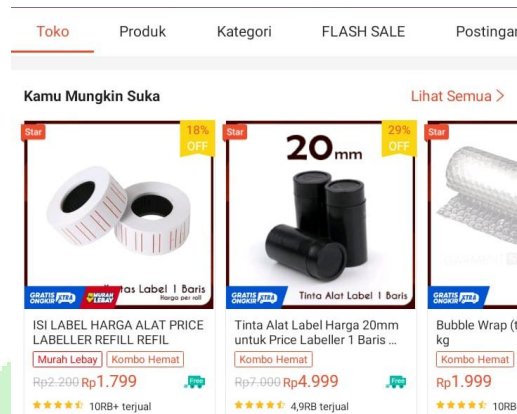
Flash sale shopee adalah promo terbaik dari shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu yang terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale* pada *marketplace* shopee, maka penjual dapat menominasikan produk dalam sesi *flash sales* shopee mendatang. Nominasi *flash sale* pada *marketplace* shopee hanya terbuka untuk penjual yang terpilih untuk diberikan akses menominasikan produknya. Jika penjual belum terpilih untuk berpartisipasi dalam promo *flash sale* pada *marketplace* shopee, penjual dapat meningkatkan performa tokonya terlebih dahulu.



Gambar 2.9 Foto fitur *flash sale* shopee

6. Fitur Kombo Hemat

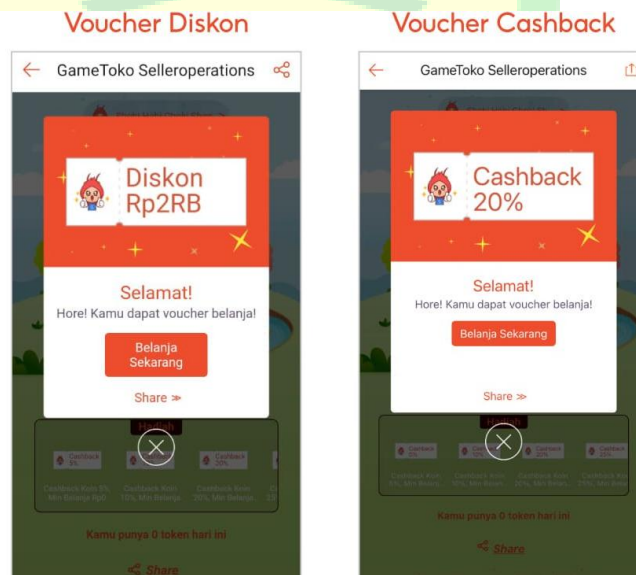
Kombo hemat membantu penjual pada *marketplace* shopee untuk mendorong penjualan produk tertentu serta menarik pembeli untuk menambahkan produk lebih banyak ke keranjang belanja mereka. Pembeli pada *marketplace* shopee akan melihat label kombo hemat atau hadiah gratis pada produk penjual di halaman shopee. Hal ini akan membuat produk penjual lebih menarik, sehingga dapat menghasilkan banyak klik serta penjualan.



Gambar 2.10 Foto fitur kombo hemat

7. Fitur Game Toko

Game toko merupakan fitur di *seller centre* yang memungkinkan penjual membuat game di tokonya sendiri pada *marketplace* shopee. Pembeli dapat memainkan game di toko penjual dan memenangkan hadiah berupa voucher yang dapat digunakan untuk membeli produk di toko tersebut.²⁸



Gambar 2.11 Foto fitur game toko

²⁸ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7000> (diakses pada 2 Maret 2022, pukul 21.49).

8. Fitur *Chat* Penjual

Fitur *chat* penjual merupakan fitur pengiriman pesan instan secara *online* yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan mudah dan efisien. Fitur *chat* penjual memungkinkan para penjual pada *marketplace* shopee memberikan pelayanan kepada pembeli baik sebelum dan setelah penjualan. Fitur *chat* penjual dapat diakses melalui aplikasi shopee, portal fitur *chat* penjual dan *seller centre*.

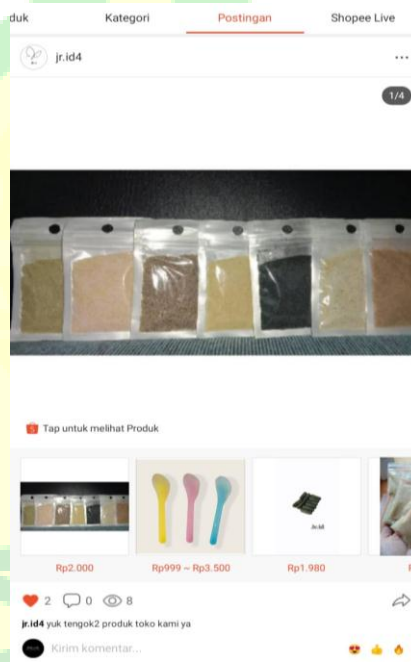


Gambar 2.12 Foto fitur *chat* penjual

9. Fitur *Shopee Feed*

Shopee feed merupakan fitur pada *marketplace* shopee yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produknya dan berinteraksi dengan pengikut toko secara langsung melalui foto serta

video. Penjual dapat memposting tentang promosi, voucher bahkan mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan visibilitas toko pada *marketplace* shopee dan menghasilkan penjualan. Untuk mengakses *shopee feed*, bisa mengunjungi *tab feed* pada *marketplace* shopee.

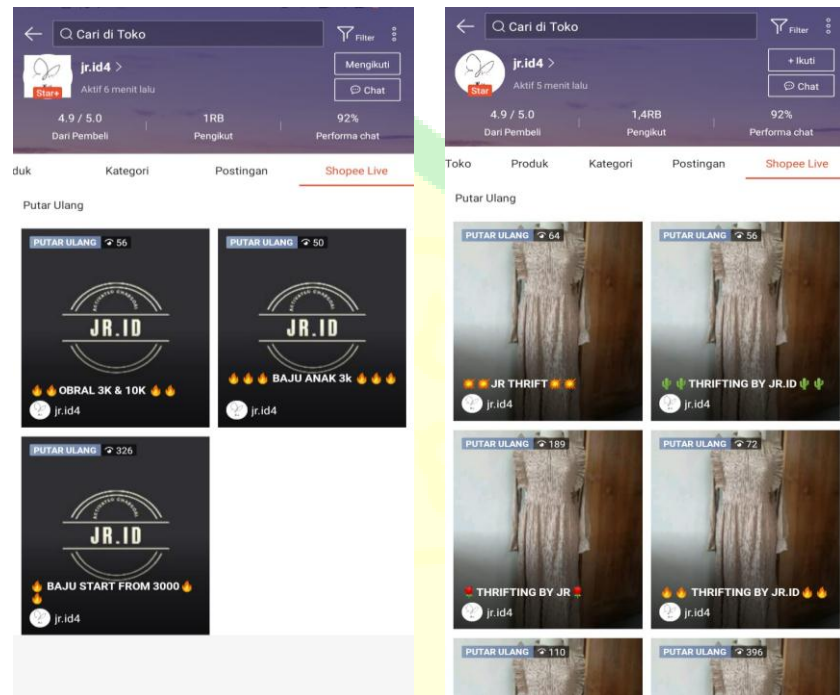


Gambar 2.13 Foto fitur *shopee feed*

10. Fitur Shopee Live

Shpee live merupakan sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko serta produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat secara langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk lebih banyak mengetahui produk-produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Penjual yang menayangkan

ulang sesi *streaming* akan mempunyai *tab shopee live* pada halaman tokonya.²⁹



Gambar 2.14 Foto fitur shopee live

D. Media Komunikasi

Media atau medium berasal dari bahasa latin yang memiliki arti sebagai saluran atau alat untuk menyalurkan. Dalam pengertian jamak dipakai dengan istilah media sedangkan dalam pengertian tunggal dipakai dengan istilah medium. Medium diartikan sebagai alat dimana orang menyatakan isi jiwa atau kesadarannya.³⁰

Dengan kata lain medium adalah sarana untuk menyampaikan isi jiwa manusia yang meliputi:

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 8.

1. *The spoken words* (yang berbentuk ucapan) dikategorikan sebagai suara, karena hanya dapat ditangkap oleh indera pendengar atau telinga, sehingga disebut “*the audial media*”. Yang termasuk golongan *the spoken words* adalah ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari.
2. *The printed writing* (yang berbentuk tulisan) kategori jenis media seperti barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kita kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Oleh karena jenis media ini hanya dapat ditangkap oleh mata, maka disebut sebagai “*the visual media*”.
3. *The audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup), kategori jenis media yang baru muncul pada zaman abad kedua puluh, seperti film dan televisi. Golongan ini merupakan penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu jenis media dapat serentak ditangkap oleh mata serta telinga. Disamping itu dari jenis eksistensinya, media dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu media tradisional dan media modern.³¹

Unsur media dalam komunikasi banyak menarik perhatian karena telah banyak menimbulkan pengaruh dalam perkembangan komunikasi, baik sebagai proses sosial maupun sebagai ilmu pengetahuan. Kehadiran

³¹ *Ibid.*, 9.

media sebagai hasil kemajuan ilmu dan teknologi, telah memberikan pengaruh pada proses operasional komunikasi, terutama pada unsur-unsur komunikasi lainnya.

Media komunikasi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Fungsi dari media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi penyebaran informasi
2. Memperkuat eksistensi informasi
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi
4. Menghibur/ *entertain/ joyfull*
5. Kontrol sosial³²

E. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor. Faktor yang dimaksud yaitu mencakup pelaku dalam komunikasi pesan (yang meliputi bentuk, isi dan cara pencapaiannya), saluran atau alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan, waktu, tempat, hasil yang terjadi serta situasi dan kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi. Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang dimana salah seorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang

³² Sri Narti, *Pemanfaatan "WhatsApp" Sebagai Media Komunikasi Dosen Dengan Mahasiswa Bimbingan Skripsi (Studi Analisis Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bimbingan Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu Tahun 2016)*, Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.4 No.1, Juni 2017, 32.

dimaksud pemasaran ialah *is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran merupakan kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses untuk membentuk, mengomunikasikan, mengirim serta menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.³³ Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler, terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat variabel strategi tersebut sangatlah mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya sangat penting sebagai satu kesatuan strategi bauran. Supaya dapat mencapai tujuan dalam pemasaran pada bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin suatu

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

perusahaan itu penting. Oleh karena itu *marketing mix* yang menggunakan keempat variabel tersebut diperlukan dalam kegiatan pemasaran.³⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) dimana teori ini menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan pemasaran memfasilitasi pada proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang dipasarkan. Untuk itu perlu dilaksanakan sebuah program promosi (*promotion*) atau komunikasi yang berguna untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah variabel yang digunakan sebagai pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan dalam mencapai tujuan memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran ini pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place* dan *promotion*).³⁵ Konsep 4P dalam bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

³⁴ Skripsi Cita Fairuzah Lutfin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" Di Akun Shopee* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020). 17.

³⁵ *Ibid.*,

1. *Product (Produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁶ Produk adalah variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Produk pada dasarnya yaitu segala hal yang dapat dipasarkan, dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau saat digunakan. Suatu produk tidak saja berupa objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak hanya bersifat fungsional namun juga pada kebutuhan sosial dan psikologis. Produk ini bisa berbentuk apapun, baik yang berbentuk fisik berupa kosmetik, *make up* dan lainnya. Pada intinya suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut serta produk yang dihasilkan harus menarik agar dapat bersaing dipasaran dan dapat diminati oleh banyak konsumen.

2. *Price (Harga)*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau untuk mengganti hak milik produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi

³⁶ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),11.

dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap barang atau produk kebutuhan.³⁷

Harga sebuah produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi namun juga ditentukan faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan produk, tingkat persaingan serta tingkat permintaan pada produk. Peter dan Olson mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini dapat diartikan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan produk, aktivitas mental yang dilakukan, bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh *customer* atau konsumen. Lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam pemasaran. perusahaan harus memilih lokasi yang

³⁷ Skripsi Cita Fairuzah Lutfin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" Di Akun Shopee* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020). 18.

strategis dalam menempatkan tokonya disuatu daerah yang dekat dengan aktivitas masyarakat dan tempat keramaian.³⁸

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan bagian paling penting dari proses pemasaran, karena dari perusahaan menginginkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan serta dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*.³⁹

Dalam melakukan usaha promosi sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan promosi usaha yang diproduksi akan lebih mudah dikenal oleh konsumen serta tujuan lainnya ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam promosi tidak hanya sekedar kita berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi produk, akan tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan akan tertarik dan bersedia memilih dan memiliki produk tersebut.

Saat ini banyak dari masyarakat sudah melakukan promosi produk lewat media *online* seperti facebook, whatsapp, instagram,

³⁸ *Ibid.*,

³⁹ *Ibid.*, 19.

shopee, tokopedia, bukalapak dan *e-commerce* lainnya. Karena dunia sudah berkembang sangat pesat tidak sedikit orang tua dan anak-anak mereka juga menggunakan media sosial. Ini merupakan salah satu peluang untuk mencari konsumen lebih banyak.



BAB III
PAPARAN DATA
PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP JR.id4*

A. Data Umum *Online Shop JR.id4*

1. Profil Pemilik *Online Shop JR.id4*

Online shop JR.id4 adalah salah satu toko *online* pada *marketplace* shopee yang dibangun oleh Rosalia Claudia Lucvi dari semester 3 hingga sekarang dirinya telah menyelesaikan studi S1-nya pada awal tahun 2022. Rosalia kelahiran Pati, 30 Juli 1997 ini berdomisili di daerah Pati, Jawa Tengah tepatnya beralamat di Perum Sukoharjo Indah Jl. Madukara 2 No. 8 Margorejo, Pati. Riwayat pendidikan dari Rosalia atau owner *online shop JR.id4* dimulai dari sekolah dasar yang bertempat di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Pati Kidul 06, kemudian Rosalia melanjutkan jenjang pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Pati, selanjutnya dirinya melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Pati, tidak hanya sampai jenjang pendidikan SMA saja Rosalia melanjutkan pendidikannya di salah perguruan tinggi Islam swasta yang berada di Semarang yaitu Universitas Islam Sultan Agung. Salah satu pengalaman yang Rosalia dapatkan saat dirinya sedang menyelesaikan studi S1-nya adalah pengalaman magang di PT BMR

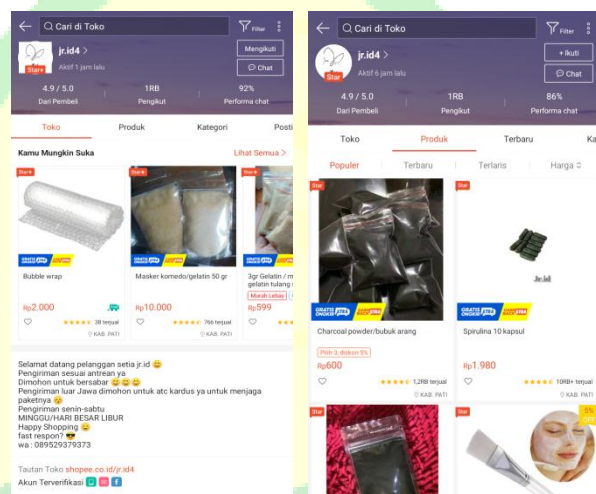
(Ben Mega Raya) Pati, Jawa Tengah dan berkesempatan mendapatkan posisi di PT tersebut sebagai admin.¹

Rosalia sekaligus owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee ini sering mengikutkan toko *online*-nya pada *event-event* yang diadakan oleh shopee serta program-program yang ditawarkan shopee untuk menaikkan rating toko sekaligus menaikkan penjualan. Rosalia saat ini sudah mengantarkan *online shop*-nya dari penjual star ke program penjual *star*⁺. Program *star*⁺ adalah program apresiasi yang diberikan kepada penjual star terpilih yang memiliki performa, penjualan, dan kinerja operasional yang baik dan telah memberikan pengalaman berbelanja terbaik kepada pembeli atau *customer*. Melalui program ini, maka penjual star yang telah memnuhi kriteria dari shopee akan mendapatkan keuntungan eksklusif. Selain mendapatkan seluruh keuntungan penjual star, *online shop* pada *marketplace* shopee juga akan mendapatkan keuntungan eksklusif, dan keuntungan eksklusif tersebut sangat menguntungkan bagi *online shop* JR.id4 khususnya yaitu mendapatkan *tag star*⁺ yang ditampilkan di toko dan daftar produk *online shop* JR.id4, sehingga pembeli atau *customer* akan lebih percaya karena *tag* ini adalah tanda jaminan untuk kualitas produk yang dijual dan layanan pembeli yang baik, kemudian *online shop* JR.id4 dapat masuk ke dalam filter pencarian toko *star*⁺, mendapatkan bonus saldo iklan shopee senilai 3% (maksimal Rp

¹¹ Wawancara, 10/W/12-III/2022.

30.000/bulan) untuk pengisian saldo iklan shopee, penjual *star+* dapat meng-*upload* produk yang dijual pada *marketplace* shopee maksimal 12.000 produk serta mendapatkan keuntungan-keuntungan eksklusif lainnya.⁴¹

2. Sejarah Singkat *Online Shop* JR.id4



Gambar 3.1 Foto *online shop* JR.id4 di shopee

JR.id4 merupakan salah satu toko *online shop* yang menjual produk-produk kecantikan khususnya seperti masker gelatin atau masker komedo, masker spirulina, masker organik, kuas masker, dan produk lainnya. Awalnya nama JR.id4 ini berasal dari gabungan nama owner *online shop* dan partner bisnisnya yaitu Januar dan Rosalia. Bisnis ini dimulai atas dasar banyaknya penjual masker yang terlalu mahal sehingga membuat owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee berniat untuk memulai bisnis ini agar para pelaku bisnis

⁴¹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7008> (diakses pada 16 Maret 2022, pukul 20.23).

lainnya bisa menjual kembali produk dengan harga yang relatif lebih murah.

Awalnya Rosalia mempunyai ide ketika sedang menempuh kuliah di semester 3 dengan modal awal *dropship* produk saudara yang berada di Surabaya. Akan tetapi setelah dihitung-hitung ternyata harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga terbesit dipikiran Rosalia bahwa mungkin dengan membeli bahan baku kiloan bisa menjadi solusi untuk menjual produk yang memiliki harga jauh lebih terjangkau dan bisa menjadi solusi oleh pelaku usaha lain untuk dijual kembali.

Dahulu awalnya Rosalia sering rugi karena belum paham dengan sistem penjualan di *marketplace* shopee, terkadang sering mengalami salah pengiriman, kehabisan barang atau produk lalu memutuskan untuk membeli bahan di toko lain yang harganya lebih mahal supaya bisa memenuhi permintaan pelanggan dan bisa tetap memilih toko *online shop* JR.id4 sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkan serta bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan lewat pelayanan toko yang baik oleh Rosalia atau owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Salah satu cara supaya pelanggan kembali berbelanja di *online shop* JR.id4 ini yaitu Rosalia selalu memberikan tambahan bonus dan alhamdulillah hingga saat ini *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee telah memiliki ribuan pelanggan dan pelanggan tetap khususnya.

“Alhamdulillah saat ini toko kami di *marketplace* shopee sudah di tingkat *star*⁺, InsyaAllah kami akan berusaha untuk mempertahankan rating tersebut.”⁴²

Rosalia menekuni usaha bisnisnya dari tahun 2018 dengan masker gelatin sebagai produk awal yang dipasarkan. Selang waktu berjalan usahanya semakin banyak peminat dan permintaan pasar membuat Rosalia kewalahan dalam proses packing produknya. Selain itu Rosalia juga harus membagi waktu dengan kegiatan perkuliahannya. Tak jarang dirinya mengalami kendala-kendala dalam menjalankan usahanya.

Atas kegigihan dan kesabarannya dalam merintis usaha dan menempuh studi, kini Rosalia telah berhasil menyelesaikan studinya pada awal tahun 2022 dan usahanya kini semakin maju, serta memiliki banyak pelanggan-pelanggan baru.

“Saat teman-temanku banyak yang sedang sibuk mencari pekerjaan di tempat yang mereka inginkan, aku memutuskan untuk menekuni usahaku, dan berharap keputusan yang aku ambil saat ini bisa membangun usahaku jauh lebih baik dari sebelumnya.”⁴³

Setelah lulus kuliah Rosalia memutuskan untuk meneruskan usahanya berjualan di *marketplace* shopee. Rosalia mengatakan akan menekuni usahanya terlebih dahulu hingga nanti berjalan lancar dan lebih baik sehingga dirinya bisa mencari pekerjaan lain dan *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee ini bisa dikelola serta diteruskan oleh mamanya.

⁴² Wawancara, 02/W/27-II/2022.

⁴³ Wawancara, 03/W/27-II/2022.

“Hal ini tidak terlepas dari doa kedua orangtuaku yang selalu mendukung aku untuk menekuni dan melanjutkan usahaku. Hingga sekarang ekonomi keluarga jauh lebih baik lagi dan bisa meringankan beban orangtuaku.”⁴⁴

Pada tanggal 8 September 2018 tepatnya pada saat Rosalia sedang menempuh studi di semester 3 merupakan awal didirikannya *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee dan pada *social media* instagram. Akan tetapi hingga saat ini Rosalia hanya terfokus terlebih dahulu pada penjualannya melalui *marketplace* shopee karena peminatnya lebih banyak dibandingkan pada *social media* instagram. Rencananya Rosalia juga akan segera membuka toko *offline* dirumahnya sehingga jika ada *customer* yang ingin datang untuk berbelanja bisa langsung datang ke *store*.

Semakin banyak orang yang mengenal *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee juga semakin banyak konsumen yang tertarik dan membeli barang yang dijual oleh Rosalia di shopee.

“Karena permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat dan kelihatannya ada peluang untuk menjual produk lain yang kemudian saya mulai tertarik untuk menjual produk-produk selain masker gelatin serta produk kecantikan, seperti kosmetik, *skin care*, dan lainnya. Selanjutnya saya mencari distributor-distributor yang menjual produk-produk tersebut dengan harga yang miring tetapi tetap memiliki kualitas produk yang bagus. Biasanya saya menyetok barang dari bekasi dan juga semarang.”⁴⁵

Rosalia pada awal berjualan, mengeluarkan modal sebesar 300 ribu rupiah, dengan uang yang dimiliki Rosalia tersebut ia membeli

⁴⁴ Wawancara, 04/W/27-II/2022.

⁴⁵ Wawancara, 05/W/27-II/2022.

produk masker gelatin dan produk-produk kecantikan. Rosalia kemudian menggunakan *social media* instagram sebagai alat untuk memasarkan, karena pada saat itu banyak orang yang menggunakan *social media* instagram tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang yang jaraknya jauh tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk berjualan secara *online*.

“Kemudian saat itu juga sedang maraknya berbelanja pada *marketplace* khususnya pada *marketplace* shopee yang peminatnya sangat banyak didominasi oleh remaja-remaja muda. Sehingga saya tertarik untuk mencoba berjualan pada *marketplace* shopee hingga saat ini.”⁴⁶

Pemilihan *marketplace* shopee sebagai media pemasaran yang saat itu sedang ramainya berbelanja secara *online* pada *marketplace* khususnya di shopee. Jika ditotal dari awal bergabung *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee hingga saat ini Rosalia sudah memiliki penghasilan lebih dari 60 juta rupiah. Rosalia memilih menggunakan *marketplace* shopee karena shopee merupakan tempat untuk jual beli atau transaksi secara *online* dimana tempat tersebut sudah tersedia sehingga para owner yang ingin menjual produknya pada *marketplace* shopee bisa mendaftarkan tokonya dan tentunya transaksi jual beli yang dilakukan di shopee sangat aman serta tidak perlu khawatir terjadi penipuan dari pihak penjual maupun pembeli.

Pada awal berjualan pada *marketplace* shopee, *online shop* JR.id4 masih memiliki *follower* dan pelanggan yang sedikit karena

⁴⁶ Wawancara, 06/W/27-II/2022.

memang Rosalia baru menggunakan *marketplace* shopee sebagai media untuk berjualan atau mengenalkan produk-produk yang dijualnya kepada calon *customer*. Saat ini *online shop* JR.id4 tidak hanya menjual produk berupa masker gelatin saja, tetapi juga menjual produk-produk kecantikan lainnya seperti kosmetik, *skin care*, alat-alat kecantikan, dan produk lainnya.

Dalam menarik konsumen atau calon pembeli, Rosalia selalu memberikan informasi produk secara detail di postingan produknya pada *marketplace* shopee sehingga *customer* mengerti kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu Rosalia juga selalu memberikan *gift* atau bonus kepada pembeli sehingga mereka merasa senang dan kembali untuk berbelanja di *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.⁴⁷

Dalam satu hari jika dirata-rata *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee ini bisa mencapai lebih dari 47 paket yang dikirim, apalagi saat ada event besar yang diadakan oleh shopee, dan setiap bulannya jumlah paket yang harus dikirim selalu meningkat. Yang menjadi daya tarik tersendiri dari *online shop* JR.id4 ini adalah harga produk yang ditawarkan mulai dari 220 rupiah. Di era saat ini jarang ditemukan penjual yang menjual produknya dengan harga yang sangat murah dan jika dibandingkan owner *online shop* JR.id4 ini hanya mengambil keuntungan yang sedikit bahkan belum dihitung

⁴⁷ Wawancara, 07/W/27-II/2022.

juga untuk bahan *packing* produknya sebelum dikirimkan kepada pembeli atau *customer*.

3. Visi dan Misi *Online Shop JR.id4*

Online shop JR.id4 pada *marketplace* shopee memiliki visi dan misi dalam proses mengembangkan usaha tokonya. Visi dari *online shop JR.id4* yaitu menjadi produk yang mampu dikenal banyak orang, terjangkau dan berkualitas. Misi dari *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee ini yaitu mewujudkan pelayanan yang ramah dan cepat, mewujudkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dan berkualitas serta mewujudkan jalur pemasaran produk yang semakin meluas di seluruh Indonesia.

4. Struktur Kepegawaian *Online Shop JR.id4*

Online shop JR.id4 untuk saat ini masih dikelola secara individu oleh ownernya sendiri. Dalam proses pengembangan usahanya untuk memenuhi pesanan dari pelanggannya pada *marketplace* shopee Rosalia dibantu oleh mamanya yaitu Evika Widyawati. Untuk admin atau pemegang akun *online shop JR.id4* ini ditangani langsung oleh Rosalia atau owner *online shop JR.id4*. Selain membantu Rosalia pada proses *packing* produk untuk pelanggannya, mamanya juga sekaligus membantu memegang keuangan dari *online shop JR.id4* ini pada *marketplace* shopee.⁴⁸

⁴⁸ Wawancara, 08/W/27-II/2022.

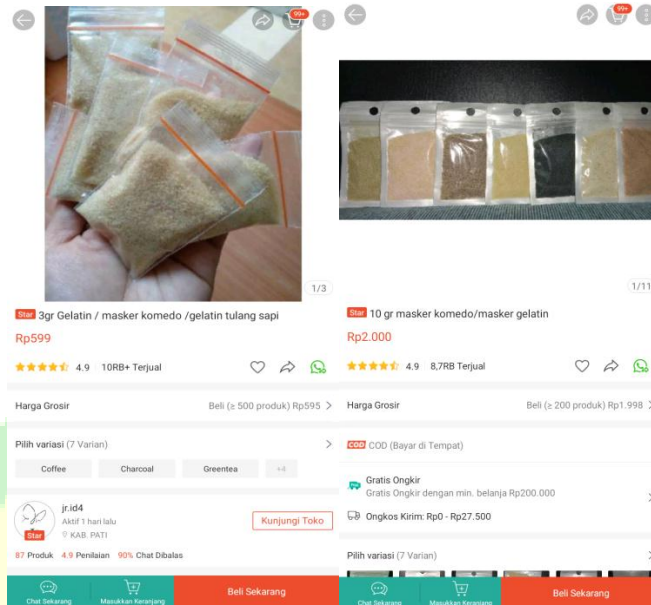
5. Lokasi *Online Shop* JR.id4

Lokasi *online shop* JR.id4 untuk saat ini hanya menjual produknya pada *marketplace* shopee. *Online shop* JR.id4 belum membuka toko secara *offline*, sehingga jika ada *customer* yang tidak ingin berbelanja tanpa melalui *marketplace* shopee, owner *online shop* JR.id4 menyediakan layanan *cod* khusus wilayah Kota Pati dan Semarang saja.⁴⁹ Rencana ke depannya owner *online shop* ini akan membuka toko secara *offline* sehingga dapat memudahkan para pelanggannya yang ingin berbelanja secara langsung dan memilih sendiri barang-barang yang dibutuhkan di *store* tanpa harus melalui *marketplace* shopee.

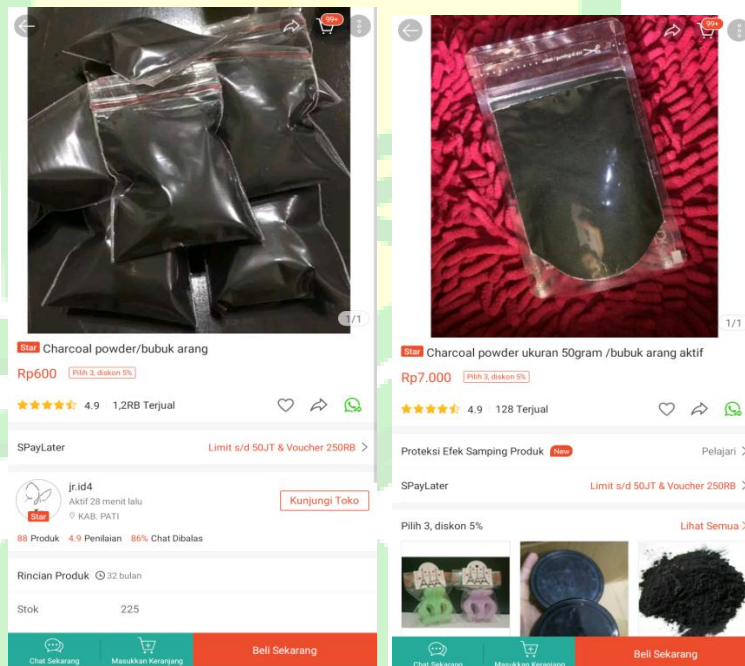
6. Produk-Produk *Online Shop* JR.id4

Online shop JR.id4 pada *marketplace* shopee menjual banyak jenis-jenis produk di antaranya yaitu masker gelatin sebagai produk paling *best sellernya*, selain itu *online shop* JR.id4 juga menjual berbagai produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan *skin care*, alat-alat kecantikan serta produk-produk lainnya. Produk-produk yang dijual memiliki harga yang sangat bervariasi, mulai dari 220 rupiah hingga 815.175 rupiah. Total produk yang dijual *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee hingga saat ini terdapat 88 produk.

⁴⁹ Wawancara, 09/W/27-II/2022.

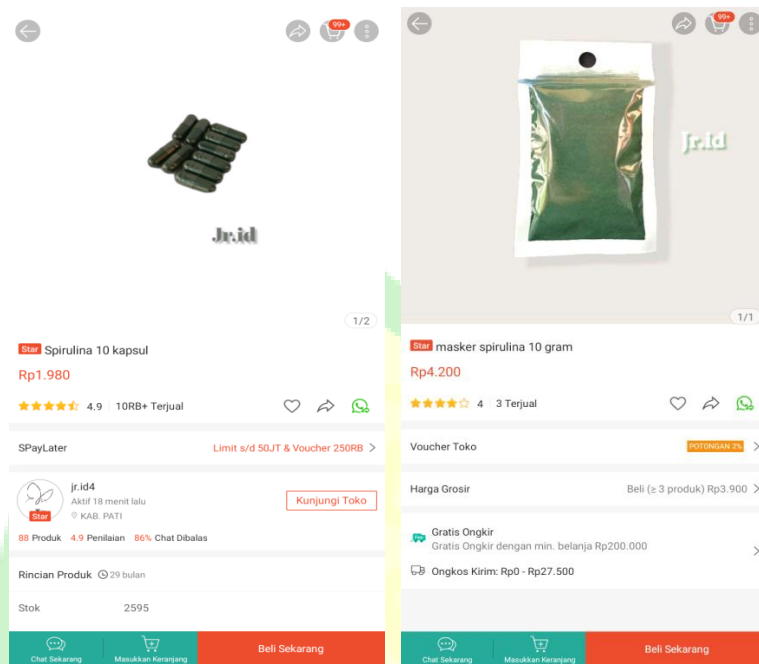


Gambar 3.2 Foto masker gelatin *online shop JR.id4*

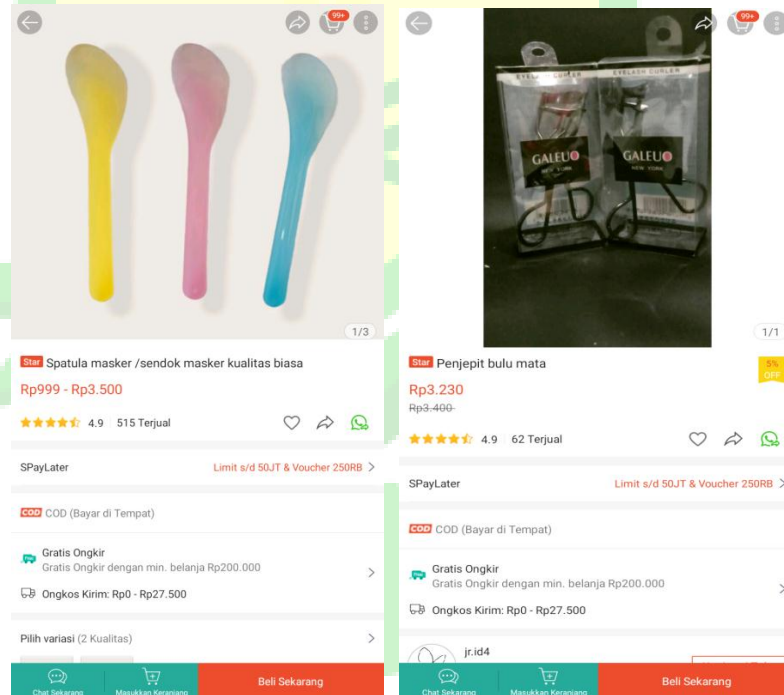


Gambar 3.3 Foto masker bubuk arang *online shop JR.id4*

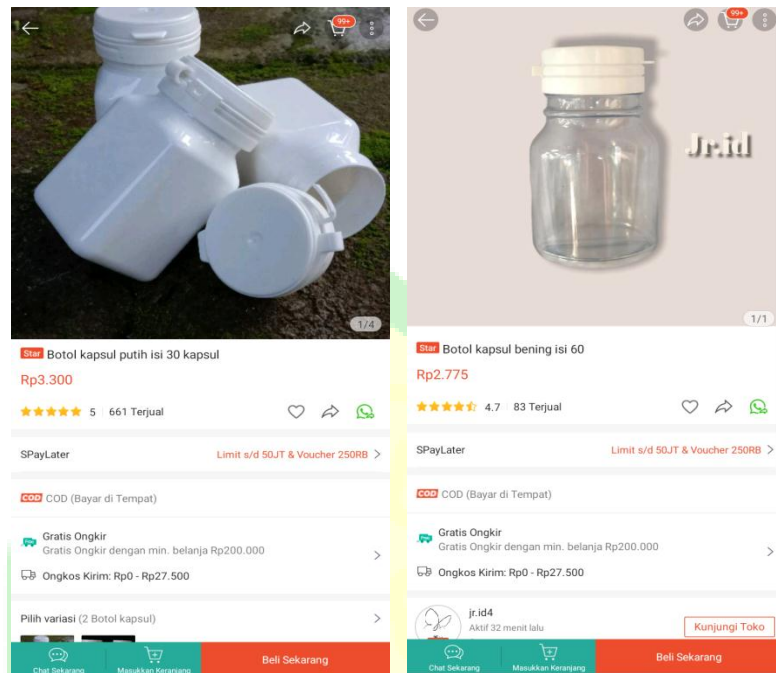
PONOROGO



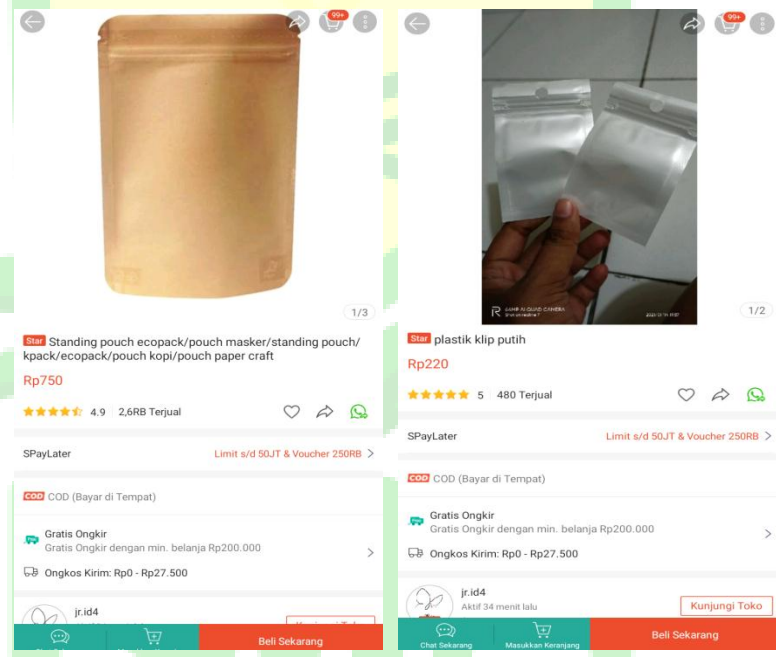
Gambar 3.4 Foto masker spirulina *online shop* JR.id4



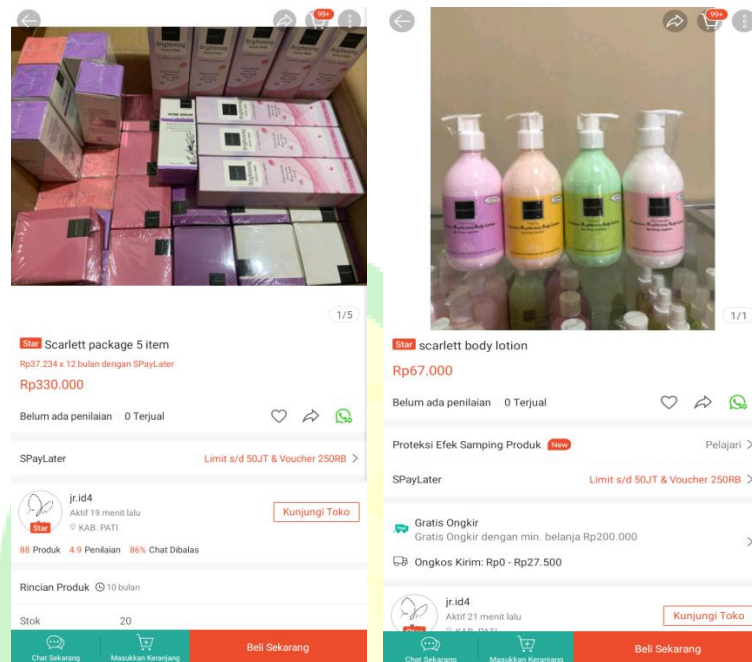
Gambar 3.5 Foto alat-alat kecantikan *online shop* JR.id di shopee



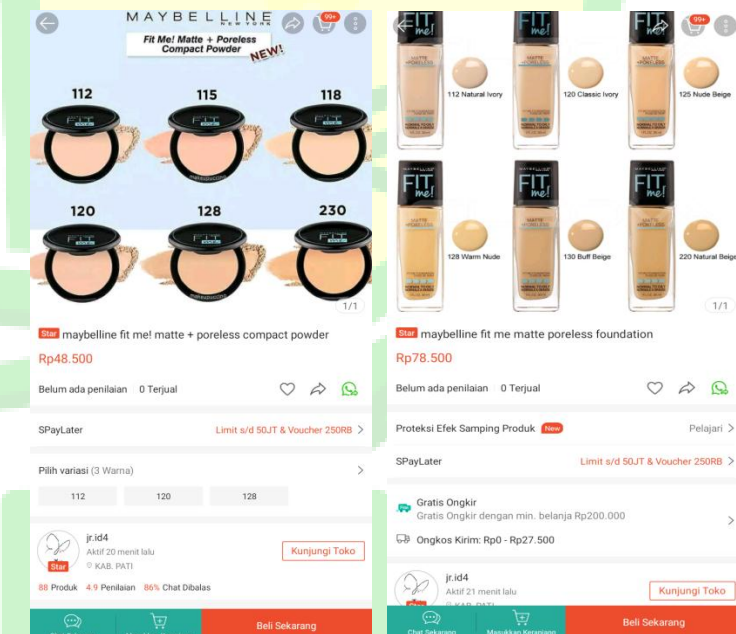
Gambar 3.6 Foto botol kapsul *online shop* JR.id di shopee



Gambar 3.7 Foto standing pouch dan plastik klip *online shop* JR.id di shopee

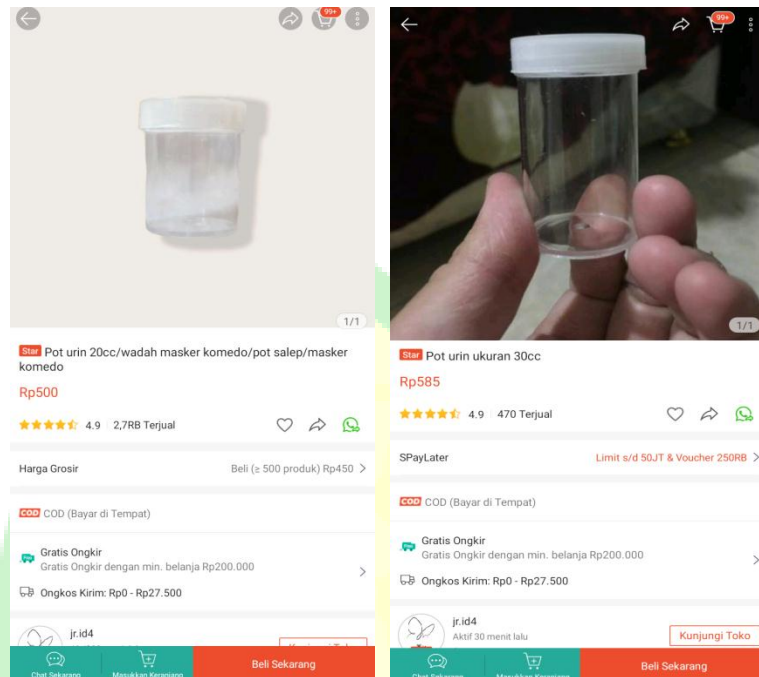


Gambar 3.8 Foto skin care online shop JR.id di shopee



Gambar 3.9 Foto kosmetik online shop JR.id di shopee

PONOROGO



Gambar 3.10 Foto pot urin *online shop* JR.id di shopee

B. Data Khusus (Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4)

1. Pemanfaatan Fitur-Fitur Pada *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4

Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia dari tahun ke tahun memiliki peningkatan yang luar biasa sehingga bermanfaat untuk para pelaku usaha khususnya owner *online shop* JR.id4 untuk mendaftarkan tokonya dan berjualan di *marketplace* shopee. Owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *marketplace* shopee. *Marketplace* shopee menghadirkan banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menaikkan rating toko penjual tersebut sehingga bisa dikenal oleh

banyak orang. Dalam memanfaatkan fitur-fitur pada *marketplace* shopee, owner *online shop* JR.id4 hanya menggunakan 6 dari 10 fitur yang tersedia di shopee.

a. Fitur Promo Toko

Dengan membuat promo toko dapat membantu menonjolkan produk-produk dari *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee dari penjual lainnya dan menarik perhatian calon *customer* dengan *tag* diskon. Promo toko adalah bentuk promosi dasar yang dapat diakses melalui *seller centre* dan aplikasi shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan potongan harga. Dalam pencarian produk, *tag* promo toko berwarna kuning pada foto produk *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee menandakan bahwa *online shop* JR.id4 menawarkan harga yang lebih menarik dari penjual lainnya dengan produk yang serupa sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian terhadap produk yang ditampilkan.

“Aku selalu memberikan promo toko pada produk yang aku jual di shopee meskipun hanya beberapa barang dan promo yang aku tawarkan tidak terlalu tinggi, orang akan tetap tertarik karena produk yang aku jual rata-rata harganya jauh lebih murah dari toko-toko yang lain.”⁵⁰

Periode promo toko biasanya berjalan sekitar 10 hari. Untuk menetapkan periode promo toko pada *online shop* JR.id4 bisa sesuai dengan kebutuhan bisnis owner. Owner *online shop*

⁵⁰ Wawancara, 11/W/27-II/2022.

JR.id4 bebas mengatur periode promo toko sampai dengan maksimal 180 hari. Periode yang singkat akan mendorong pembeli atau *customer* untuk berbelanja, terlebih lagi jika owner *online shop* JR.id4 menggunakan promo *flash sale*. Periode yang lebih lama biasanya akan mendorong pembelian terhadap produk *online shop* JR.id4 lebih banyak dengan diskon lebih rendah.

b. Fitur Paket Diskon

Paket diskon memungkinkan owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee untuk membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) di toko pada aplikasi shopee. Dengan membuat paket diskon berupa paket (*bundle*) dapat menarik perhatian calon *customer online shop* JR.id4 dengan menawarkan beberapa produk yang saling melengkapi dalam satu paket promo atau memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini sangat membantu meningkatkan penjualan *online shop* JR.id4 dengan menjual lebih banyak produk dalam satu pesanan.

“Biasanya aku membuat paket diskon ini supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan *checkout* lebih banyak produk di tokoku, karena paket diskon ini sangat menguntungkan calon pembeliku. Semakin banyak produk paket diskon yang di *checkout* maka potongan harga yang didapatkan semakin banyak.”⁵¹

c. Fitur Voucher Ikuti Toko

Voucher ikuti toko adalah fitur promosi yang membantu penjual pada *marketplace* shopee untuk mendapatkasn pengikut

⁵¹ Wawancara, 12/W/27-II/2022.

toko baru dengan memberikan voucher saat calon *customer* mulai mengikuti toko tersebut. Dengan adanya fitur voucher ikuti toko ini memudahkan *online shop* JR.id4 untuk meningkatkan jumlah pengikut, sehingga pengikut *online shop* JR.id4 akan menerima *update* mengenai promosi dan produk terbaru dari toko JR.id4 pada *marketplace* shopee. Pembeli atau *customer* perlu memenuhi beberapa syarat untuk menerima voucher ikuti toko dari penjual khususnya dari *online shop* JR.id4 yaitu pembeli bukan merupakan pengikut sebelum periode promo voucher ikuti toko JR.id4, pembeli belum pernah menerima voucher ikuti toko dari *online shop* JR.id4, pembeli mengunjungi dan mengikuti toko selama durasi promo voucher ikuti toko JR.id4 berlangsung.

“Hanya dengan mengikuti *online shop* aku, maka calon *customer* aku sudah bisa berbelanja dengan mendapatkan potongan harga yang aku tawarkan kepada mereka. Hal ini bukan hanya aku yang diuntungkan karena bertambahnya pengikut pada *online shop*-ku di shopee, tetapi *customer* aku juga mendapatkan keuntungan berupa potongan harga.”⁵²

Voucher ikuti toko ini memungkinkan owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee untuk membuat voucher toko yang dapat diberikan kepada pembeli atau *customer* yang belum pernah mengikuti toko JR.id4 sebelumnya sebagai hadiah karena telah mengikuti *online shop* JR.id4.

⁵² Wawancara, 13/W/27-II/2022.

d. Fitur Voucher Toko Saya

Voucher toko saya adalah fitur promosi di *seller centre* dan aplikasi shopee yang memungkinkan penjual mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian. *Online shop JR.id4* membuat voucher toko yang berlaku untuk semua produk yang ditampilkan di toko dan produk yang berlaku hanya untuk produk tertentu saja.⁵³ Untuk voucher toko dan voucher produk, penjual bisa menawarkan nominal diskon atau presentase diskon. Akan tetapi *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee hanya menawarkan voucher produk dengan presentase diskon. Voucher diskon hanya akan ditampilkan kepada pembeli kapanpun owner merasa voucher tersebut relevan bagi mereka.

“Aku biasanya sering membuat voucher *online shop JR.id4* saat sedang ada *event-event* yang diadakan oleh shopee. Karena saat ada *event-event* shopee banyak para pembeli atau calon *customer* yang mencari diskon-diskon atau voucher-voucher supaya produk yang mereka *checkout* mendapatkan potongan pembelian, entah potongan biaya pengiriman atau potongan harga produk.”⁵⁴

Owner *online shop JR.id4* ini menggunakan fitur voucher toko saya untuk menarik perhatian pembeli atau calon *customer* dan meningkatkan penjualan. Karena dinilai sangat efektif untuk meningkatkan rating toko dan supaya *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee ini lebih dijangkau oleh banyak orang.

⁵³ Wawancara, 14/W/27-II/2022.

⁵⁴ Wawancara, 15/W/27-II/2022.

e. Fitur *Chat* Penjual

Fitur *chat* penjual adalah fitur *chat* yang memungkinkan penjual untuk memberikan pelayanan baik sebelum dan setelah proses penjualan selesai. Fitur *chat* penjual ini dapat diakses melalui aplikasi *shopee*, portal fitur *chat* penjual dan *seller centre*. Adanya fitur *chat* penjual ini sangat menguntungkan penjual atau para owner *online shop* khususnya JR.id4. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh *online shop* JR.id4 yaitu dapat meningkatkan penjualan dengan membuat promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli *online shop* JR.id4, dapat membangun loyalitas pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan pembeli yang puas dengan layanan *online shop* JR.id4 untuk kembali berbelanja, serta dapat mengurangi tingkat pengembalian barang dan dana dengan memberikan solusi terhadap semua pertanyaan dari pembeli atau calon *customer* untuk meyakinkan bahwa pembelian akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli atau calon *customer*.

“Dengan memanfaatkan fitur *chat* penjual ini sangat memudahkan owner *online shop* untuk berkomunikasi dengan *customer*. Karena ketika calon pembeli aku sedang bingung mengenai salah satu produk yang aku jual, mereka cenderung akan menanyakan seputar produk yang mereka inginkan melalui fitur ini. Tidak jarang juga banyak *customer* yang hanya bertanya saja tanpa membeli produk dan tetap aku layani dengan baik, karena ketika *customer* menanyakan produk tersebut kepada penjual atau owner berarti mereka sudah tertarik dengan produk yang aku jual.

Selain itu, pada fitur *chat* penjual ini juga berfungsi sebagai tempat para *customer* untuk *complain* ketika barang mereka tidak sesuai dengan yang mereka pesan, tetapi hal ini jarang sekali terjadi karena aku selalu mengecek kembali produk-produk pesanan *customer* ku sebelum melakukan *packing* barang.⁵⁵

Pentingnya *owner online shop JR.id4* untuk mempertahankan persentase *chat* dibalas yang tinggi karena ini merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk menentukan kesehatan *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee secara keseluruhan. Dikarenakan *online shop JR.id4* termasuk penjual dengan kategori star+ shopee maka harus memiliki persentase *chat* dibalas $\geq 85\%$. Sedangkan *online shop JR.id4* ini sudah mencapai presentase *chat* dibalas sebanyak 92%.

f. Fitur Shopee *Feed*

Shopee *feed* merupakan fitur yang ada pada *marketplace* shopee yang memungkinkan penjual atau *owner online shop* untuk menampilkan produk-produk yang dijual dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung melalui foto atau video yang telah diupload oleh penjual atau *owner online shop* khususnya *online shop JR.id4*. Dengan memanfaatkan shopee *feed* oleh *owner online shop JR.id4* ini dapat membantu untuk memposting mengenai promosi produk, membagikan voucher dan bahkan bisa mengadakan *give away* untuk meningkatkan visibilitas toko dan juga penjualan produk.

⁵⁵ Wawancara, 16/W/27-II/2022.

“Beberapa keuntungan yang didapatkan *online shop* jika memanfaatkan *shopee feed* yaitu *exposure* ke jutaan pengguna karena lebih dari 2 juta pengguna dapat mengakses *shopee feed* per harinya, dapat meningkatkan *exposure* toko karena jumlah pengunjung toko dari *feed* setiap harinya mencapai 50.000 pengguna dan dapat menambah jumlah pengikut karena bisa jadi jumlah pengikut toko bisa meningkat hingga 20.000. Sehingga dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan jika aku memanfaatkan fitur *shopee feed* ini, sehingga aku tertarik untuk memanfaatkan fitur ini.”⁵⁶

Dalam fitur *shopee feed* owner *online shop* JR.id4 dapat mengoptimalkan postingannya yaitu yang *pertama* dapat menghubungkan dengan instagram, hal ini sangat memudahkan owner *online shop* JR.id4 untuk *me-repost* foto/video dari akun toko yang berada di instagram ke *shopee feed*, sehingga tidak perlu kembali membuat ulang konten untuk *di-post* di *shopee feed*. *Kedua* adalah *tag* produk, postingan *shopee feed online shop* JR.id yang memiliki *tag* produk memberikan akses yang mudah dan cepat bagi pengguna untuk melihat produk yang sedang dipromosikan. Dengan menggunakan *tag* produk akan lebih mendorong pengguna atau calon *customer* untuk mengunjungi toko dan melihat produk *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

Ketiga adalah voucher toko, dengan menggunakan fitur stiker voucher toko pada postingan produk di *shopee feed online shop* JR.id4, pengguna dapat secara langsung mengklaim voucher

⁵⁶ Wawancara, 17/W/27-II/2022.

yang ditampilkan tersebut. Selain itu juga, para pengguna akan lebih terdorong untuk mengunjungi dan berbelanja di *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Dengan menambahkan stiker voucher toko pada postingan di shopee *feed*, merupakan suatu hal yang sangat direkomendasikan karena dapat menguntungkan para penjual. *Keempat* adalah *broadcast*, ini sangat memudahkan *online shop* JR.id4 untuk berkomunikasi dan melakukan promosi produk kepada semua pengikut atau *followers*. Owner *online shop* JR.id4 dapat mengirimkan notifikasi ke semua pengikut atau *followers* tentang postingan yang akan dipromosikan. *Kelima* adalah posting ulasan produk, dengan memposting tentang ulasan produk *online shop* JR.id4 dapat meningkatkan kepercayaan para pengguna terhadap toko dan kualitas produk yang dijual *online shop* JR.id4. Postingan mengenai ulasan baik dari pembeli akan mendorong para pengguna lain untuk berbelanja di *online shop* JR.id4.

Keenam adalah kolom pencarian, dengan adanya kolom pencarian maka dapat membantu pengguna untuk menemukan toko atau *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Untuk memudahkan pengguna menemukan toko atau *online shop* JR.id4 maka perlu menggunakan *hashtag* yang relevan dan *username* dengan ejaan yang mudah. *Ketujuh* adalah *featured post*, memungkinkan postingan *online shop* JR.id4 untuk muncul dan

dilihat oleh semua pengguna shopee baik pengikut maupun bukan pengikut *online shop* JR.id4. *Featured post* akan muncul di urutan kedua pada halaman shopee *feed* sehingga akan mendapatkan *exposure* lebih tinggi jika dibandingkan dengan postingan lainnya. *Kedelapan* adalah performa postingan, owner *online shop* JR.id4 bisa langsung melihat rincian performa dari setiap postingannya. Owner *online shop* JR.id4 bisa mengetahui tipe postingan yang lebih disukai oleh pengguna dan membuat postingan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengikut, *likes*, dan komentar serta penjualan *online shop* JR.id4. *Kesembilan* adalah trim video, owner *online shop* JR.id4 dapat memotong video lebih dari 60 detik agar dapat diposting di shopee *feed*. Owner *online shop* JR.id4 hanya dapat memposting video berdurasi maksimal 60 detik di shopee *feed*. Dengan adanya trim video sangat memudahkan owner *online shop* JR.id4 untuk dapat mengedit dan memposting video produknya secara langsung di shopee *feed*. *Kesepuluh* adalah jadwalkan postingan, owner *online shop* JR.id4 dapat menjadwalkan postingannya di shopee *feed* untuk 15 hari kedepan agar ter-*upload* secara otomatis oleh sistem. Dengan menjadwalkan postingan, dapat menghemat waktu owner *online shop* JR.id4 untuk terus *update* di shopee *feed* dan meng-*upload* postingan produk tepat waktu sesuai dengan program toko atau *online shop* JR.id4.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Melalui

Marketplace Shopee

Dalam proses pemasaran melalui *marketplace* shopee tentunya terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung, khususnya pada *online shop* JR.id4.

“Yang menjadi penghambat pemasaran melalui shopee ini adalah pengiriman dalam metode pembayaran cod. Ketika pembeli menulis alamat yang kurang jelas maupun tidak ingin menerima paket dengan alasan yang tidak jelas, kemudian paket tersebut diretur kembali dari pembeli ke penjual, saat barang sudah sampai di drop point kurir tersebut, barangnya tidak dikirimkan kembali ke alamat penjual melainkan penjual harus mengambil sendiri ke ekspedisi. Jika paket pengiriman hanya memiliki jumlah yang sedikit, penjual dengan mudah mengecek, tetapi jika penjual tidak mengecek kembali maka penjual akan mengalami kerugian karena dari proses *packing*nya saja membutuhkan biaya apalagi biaya yang dikeluarkan untuk barang yang sudah *dipacking* didalamnya. Selain itu yang menjadi faktor penghambat pemasaran melalui *marketplace* shopee yaitu masih ada beberapa pembeli yang memberikan penilaian yang kurang baik seperti tidak memberikan ulasan mengenai produk yang sudah diterima sampai memberikan penilaian berupa bintang 1 hingga 3 tanpa ada alasan. Ini sering membuat saya jengkel, saya *chat* juga tidak dibalas. Jika memang barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pembeli atau *customerku* maka saya akan menggantinya dan mengirimkan produk kembali sehingga pembeli atau *customerku* puas dengan pelayanan *online shop* saya. Selain itu juga ada *customerku* yang menerima paket dalam keadaan bungkus yang tidak baik lalu menyalahkan penjual dan memberikan ulasan tidak baik serta penilaian berupa bintang 1 hingga 3. Jujur ini sangat merugikan saya, karena saya sudah memberi tahu untuk menambahkan *packing* kardus atau *bubblewrap* supaya paket datang dalam keadaan yang baik, tetapi masih ada saja dari *customerku* yang tidak menambahkan ke keranjang produk miliknya. Jika paket datang dalam keadaan yang tidak baik seharusnya bukan salah saya karena saya sudah memberitahu dari awal, lagian saya juga sudah berusaha melakukan *packing* produk dengan baik, untuk keamanan produk sampai ke *customer* itu sudah bukan lagi urusan saya

karena yang mengantarkan produk tersebut adalah pihak ekspedisi.”⁵⁷

Ketika penjual pada *marketplace* shopee sudah mengaktifkan metode pembayaran cod atau pembeli membayar ditempat setelah barang sampai, berarti penjual harus menerima segala resiko yang akan ditanggung termasuk ketika barang tersebut telah sampai kepada *customer* dan *customer* menolak paket yang datang, entah karena alasan tidak merasa memesan produk atau produk yang sampai tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh pembeli atau *customer* serta alasan-alasan lainnya. Dengan menolak paket dengan sistem pembayaran cod sangat merugikan penjual khususnya *online shop* JR.id4. Apalagi jika pembeli atau *customer* memberikan ulasan yang tidak baik, hal ini bisa menjatuhkan rating *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Penilaian berupa bintang oleh pembeli paling rendah dari 1 sampai 3. Penilaian dari pembeli merupakan salah satu hal yang paling ditunggu-tunggu oleh penjual atau owner *online shop*. Owner *online shop* JR.id4 sudah menjamin bahwa dirinya selalu berusaha memberikan pelayanan yang sangat baik untuk pembeli atau *customernya*. Bahkan owner *online shop* JR.id4 ini selalu memberikan *gift* berupa bonus kepada pembeli atau *customernya* tanpa persyaratan minimal order. Meskipun pembeli tersebut hanya membeli 1 produk dan dengan total pembayaran 599 rupiah tetap Rosalia layani dan diberikan bonus tambahan juga. Tidak sedikit pula terdapat pembeli

⁵⁷ Wawancara, 18/W/21-XI/2021.

atau *customer* yang tidak terima jika diberikan bonus hanya 1 macam produk saja, padahal pembeli tersebut juga mengetahui dan sadar bahwa dia hanya membeli produk 1 buah dan menginginkan bonus yang banyak. Beruntung owner *online shop* JR.id4 memberikan bonus daripada tidak sama sekali. Seingkali para *customer* tidak memberikan ulasan atau malah memberikan ulasan tapi tidak baik karena hanya menganggap sebagai masalah sepele tetapi sangat berpengaruh pada perkembangan *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

“Dari *online shop* JR.id4 sudah memberikan harga termurah untuk produk yang kita tawarkan dan sudah berusaha memberikan fasilitas berupa *packing* yang sangat aman, tetapi masih saja ada barang *cod* yang ditolak sama pembeli. Ini bisa membuat para owner dari toko lain juga memilih untuk tidak mengaktifkan metode pembayaran ini karena dinilai sangat tidak efektif dalam proses pembayaran.”⁵⁸

Ketika melakukan proses penjualan atau pemasaran pada *marketplace* shopee selain terdapat faktor yang menjadi penghambat, terdapat pula faktor yang menjadi pendukung pemasaran produk *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

“Yang menjadi faktor pendukung pemasaran melalui *marketplace* shopee khususnya untuk *online shop* saya adalah adanya beberapa fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi shopee yang dapat memudahkan para owner untuk mempromosikan produk-produk yang saya jual. Selain itu, saya sering mengikuti toko saya pada event-event yang diadakan shopee dan program-program khusus yang bisa meningkatkan rating toko serta membuat *online shop* saya dibanjiri oleh orderan yang sangat banyak.”⁵⁹

⁵⁸ Wawancara, 19/W/21-XI/2022.

⁵⁹ Wawancara, 20/W/21-XI/2022.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *marketplace* shopee maka *online shop* JR.id4 sangat dimudahkan, karena selain sebagai alat promosi juga sebagai alat untuk menjaga hubungan baik dengan pembeli atau *customer*. Pembeli atau *customer* cenderung akan mengunjungi kembali serta berbelanja di *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee jika pelayanan yang diberikan owner sangat memuaskan dan tidak membuat pembeli kebingungan ataupun jengkel. Owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee ini selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga para pembeli atau *customer* mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tidak membosankan. Biasanya para pembeli atau *customer* yang tertarik dengan salah satu atau beberapa produk yang dijual oleh *online shop* JR.id4 cenderung akan menanyakan pada owner melalui fitur *chat*, biasanya pembeli atau *customer* akan menanyakan tentang penggunaan produk, deskripsi produk, ketersediaan produk dan lainnya. Sebisa mungkin owner *online shop* JR.id4 akan berusaha membalas *chat* secara bergantian dari pembeli atau *customer* dan menjelaskan mengenai produk yang ditanyakan.

Selain pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* shopee oleh owner *online shop* JR.id4 sebagai faktor pendukung pemasaran, ada pula beberapa *event* yang rutin diadakan oleh shopee seperti memperingati hari ulang tahun shopee Indonesia, *supermarket sale* menyambut bulan ramadhan serta *event-event* lainnya. Dengan

pengadaan *event-event* khusus oleh *marketplace* shopee ini sangat berpengaruh pada peningkatan minat belanja pada pembeli atau *customer*. Kebanyakan mereka akan tergiur dengan promo-promo dan juga diskon-diskon yang ditawarkan oleh owner *online shop* khususnya JR.id4. Biasanya pengadaan *event-event* ini memiliki rentang waktu yang cukup lama, terkadang bisa sampai 1 bulan menuju puncak *event* shopee. Para pembeli atau *customer* seringkali setiap waktu mengecek *handphone* mereka hanya untuk melihat apakah hari itu terdapat voucher atau *cashback* yang bisa diklaim. Karena voucher ini sifatnya terbatas dan tidak semua pembeli atau *customer* bisa mendapatkannya dengan mudah maka mereka tidak boleh lengah sedikitpun demi mendapatkan voucher potongan harga, voucher gratis ongkos kirim maupun voucher *cashback* tersebut. Terkadang telat beberapa menit bahkan beberapa detik saja pembeli atau *customer* bisa kehabisan voucher.

Marketplace shopee juga sering mengadakan beberapa program-program yang bisa diikuti oleh para owner *online shop* untuk mendaftarkan tokonya pada program-program yang diadakan oleh *marketplace* shopee. Tentunya program-program ini sangat menguntungkan bagi para owner khususnya owner *online shop* JR.id4. Diantara program-program yang diadakan *marketplace* shopee yaitu program afiliasi penjual, program murah lebay, program gratis ongkos kirim XTRA, program *cashback* XTRA dan program-program

lainnya. Program afiliasi penjual merupakan program yang memberikan keuntungan secara khusus untuk penjual pada *marketplace* shopee berupa komisi hingga 20% maksimal Rp 10.000 untuk setiap proses penjualan yang dibuat melalui link khusus *online shop* serta link produk penjual. Penjual yang telah terdaftar pada program afiliasi penjual dapat membagikan link khusus tokonya dan link produknya melalui *social media* seperti tiktok, instagram maupun facebook. Komisi yang akan didapatkan penjual akan dihitung dari pembeli yang meng-klik serta telah menyelesaikan pesannya dalam 7 hari. Komisi program afiliasi penjual akan dikirimkan kepada penjual sebelum akhir bulan berikutnya.⁶⁰

Kemudian program murah lebay merupakan program promo shopee yang dapat menampilkan produk-produk termurah dari penjual pada *marketplace* shopee. Dengan mengikuti program ini penjual memiliki kesempatan untuk menawarkan produk yang dijual dengan harga paling kompetitif kepada pembeli atau *customer*. Ada beberapa keuntungan apabila *online shop* pada *marketplace* shopee bergabung pada program murah lebay ini antara lain akan mendapatkan voucher khusus produk murah lebay untuk pembeli atau *customer*, tag murah lebay pada produk dan *exposure* produk pada halaman murah lebay.⁶¹

⁶⁰ <https://seller.shopee.co.id/edu/srticle/8174> (diakses pada 28 Maret 2022, pukul 11.11).

⁶¹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/11772> (diakses pada 28 Maret 2022, pukul 11.59).

Selanjutnya adalah program gratis ongkos kirim XTRA dan program *cashback* XTRA merupakan program yang telah terbukti membantu meningkatkan penjualan *online shop* pada *marketplace* shopee khususnya *online shop* JR.id4 secara signifikan. Pada program *cashback* XTRA ini para penjual atau owner *online shop* JR.id4 berkesempatan untuk menawarkan voucher *cashback* yang lebih besar kepada pembeli atau *customer* dibandingkan penjual biasa. Untuk program gratis ongkos kirim XTRA juga memberikan kesempatan penjual atau owner *online shop* untuk menawarkan minimal pembelian gratis ongkos kirim yang lebih baik kepada pembeli atau *customer* dibandingkan penjual gratis ongkos kirim biasa.⁶²

“Banyak sekali keuntungan-keuntungan yang saya dapatkan saat mengikutikan *online shop* JR.id4 pada *event-event* dan program-program yang diadakan rutin oleh shopee. Selain bisa meningkatkan rating toko saya, keuntungan-keuntungan yang saya dapatkan adalah *online shop* JR.id4 bisa dikenal oleh lebih banyak pengguna secara *online* di *marketplace* shopee lewat produk-produk yang saya jual rata-rata memiliki harga yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang bagus dan aman, saya sudah mencoba sendiri bahkan saudara-saudara saya juga sudah mencoba dan hasilnya tidak mengecewakan sehingga produk yang saya jual sangat aman serta telah memiliki ribuan ulasan produk atau testimoni dari para pembeli atau *customer* pada *marketplace* shopee. Untuk penggunaan produk saya memang tidak bisa langsung terlihat hasilnya dalam pemakaian satu kali saja tapi pemakaiannya harus dilakukan secara rutin. Kebanyakan dari *customer*ku ada yang komplain karena penggunaan masker baru sekali belum terlihat hasilnya. *Customer* seperti inilah yang sangat merugikan *online shop* saya karena tidak mau membaca produk dengan baik dan benar serta tidak mau menanyakan produk kepada saya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Bahkan tidak jarang ada

⁶² <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6922> (diakses pada 29 Maret 2022, pukul 07.13).

pembeli atau *customer* yang seakan-akan tau cara pemakaiannya jadi mereka tidak membaca petunjuk penggunaan yang saya cantumkan pada deskripsi produk dan alhasil mereka komplain ke saya dikira menipu dan alasan lainnya. Saya pikir memang ada penipu yang sampai saat ini toko saya di shopee sudah selama 4 tahun bergabung tidak pernah sepi pembeli. Mungkin saja tidak sedikit dari mereka ada niat yang tidak baik pada toko saya karena sudah berkembang di shopee sehingga ingin menjatuhkan toko saya. Bagaimanapun juga para pembeli atau *customer* tersebut adalah pelanggan saya sehingga saya selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan tidak mudah tersulut emosi demi menjaga eksistensi toko saya di shopee.⁶³

Online shop JR.id4 juga menerima pesanan atau orderan dengan jumlah yang banyak atau grosir, sehingga untuk para pembeli atau *customer* dapat menjual kembali produk tersebut dengan harga yang diinginkan karena *online shop JR.id4* ini memberikan harga produk yang relatif terjangkau dan masih mendapatkan keuntungan, apalagi jika produk ini dijual kembali oleh pembeli atau *customer* dengan harga yang tidak jauh dari harga saat ia membeli produk tersebut dari *online shop JR.id4*. Dengan memanfaatkan *event-event* dan program-program yang diadakan oleh shopee ini membuat *online shop JR.id4* memiliki banyak pelanggan, tidak hanya dari kota-kota terdekat saja tapi juga merambah ke kota-kota lain yang ada di Sumatera, Kalimantan, dan lainnya.

Berbagai macam karakter dari pembeli atau *customer online shop JR.id4* ini tidak jarang membuat owner gemas. Pasalnya para pembeli atau *customer* ini tidak mau membaca deskripsi dari produk

⁶³ Wawancara, 21/W/11-III/2022.

yang mereka inginkan sehingga terkadang mereka banyak menanyakan produk langsung kepada owner *online shop* JR.id4.

“Mau bagaimana lagi, yang namanya usaha ya begini. Harus banyak-banyak sabar, apalagi jika jika saya mendapati pembeli atau *customer* yang menjengkelkan. Beli produknya saja hanya sedikit tapi kalau tanya tentang produk seenaknya saja. Mau tidak mau harus tetap dilayani, mengantisipasi pembeli atau *customer* tersebut memberikan penilaian atau ulasan produk yang tidak baik dan bisa merusak rating toko saya.”⁶⁴



⁶⁴ Wawancara, 22/W/11-III/2022.

BAB IV

ANALISIS DATA PEMANFAATAN *MARKETPLACE SHOPEE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP JR.id4*

Online shop JR.id4 merupakan salah satu toko yang berada pada *marketplace shopee*. *Online shop JR.id4* ini menjual produk-produk kecantikan khususnya masker gelatin, masker spirulina dan jenis masker lainnya serta alat-alat kecantikan. Produk unggulan atau lebih dikenal dengan produk paling *best seller*-nya *online shop JR.id4* adalah masker gelatin dari tulang sapi. Masker gelatin merupakan produk yang terbuat dari kolagen. Kolagen ini adalah protein yang paling banyak ditemukan didalam tubuh. Protein ini menyusun berbagai jaringan, mulai dari persendian, kulit, kuku, hingga tulang. Masker gelatin ini sangat populer karena diklaim dapat memberantas berbagai masalah pada kulit wajah antara lain dapat menghaluskan kulit, mengangkat kotoran dan sel kulit mati, mencegah munculnya jerawat, membantu mencegah penuaan dini dan dapat mengatasi masalah komedo. *Online shop JR.id4* ini sudah dikenal oleh banyak pengguna *marketplace shopee*. Banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan oleh *customer* jika berbelanja di *online shop JR.id4* yaitu mendapatkan bonus atau *gift* disetiap pembelian tanpa minimum order, mendapatkan potongan belanja, mendapatkan potongan ongkos kirim dan keuntungan-keuntungan lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang perusahaan tersebut jual. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu memerlukan adanya konsep pemasaran. Menurut Kotler, terdapat empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat fungsi konsep pemasaran tersebut sangatlah mempengaruhi pemasaran, sehingga keempatnya sangat penting sebagai satu kesatuan strategi bauran. Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya dapat memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan. Dengan menawarkan suatu produk, menjadi awal dalam proses pembentukan strategi dari bauran pemasaran. *Online shop JR.id4*, menjual produk-produk kecantikan khususnya produk masker yang sangat dibutuhkan oleh rata-rata konsumen. *Price* (harga) merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh pembeli atau *customer* jika ingin membeli suatu produk. Kebijakan yang dilakukan oleh *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee dalam menetapkan harga yaitu dengan metode penetapan harga yang menguntungkan bagi *online shop JR.id4* dan pembeli atau *customer* dengan pertimbangan peraturan dari shopee. *Place* (tempat) berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada pembeli atau *customer* dan letak lokasi yang strategis. Pada penelitian ini, bahwa pihak pemberi jasa dan pembeli atau *customer* tidak bertemu secara langsung karena *online shop JR.id4* menjual produknya pada *marketplace* shopee serta dapat diakses dimanapun

lokasinya. Selanjutnya yaitu *promotion* (promosi) merupakan kebijakan dalam proses pemasaran sebuah produk atau barang dan jasa yang meliputi *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* secara efektif serta tepat sasaran. *Online shop JR.id4* sering mengikutkan pada promo-promo shopee saat ada *event-event*, antara lain *event 2.2*, *3.3* dan gratis ongkos kirim adalah promo yang paling ditunggu-tunggu oleh banyak pembeli atau *customer* pada *marketplace shopee*.

A. Analisis Data Pemanfaatan Fitur-Fitur Pada Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4

Marketplace shopee adalah *e-commerce* (jual beli *online*) yang berbasis aplikasi *mobile*, yang berkembang di Indonesia hingga saat ini. *Shopee* merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* serta dapat diakses secara mudah menggunakan *handphone*.

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan pemanfaatan *marketplace shopee* sebagai media komunikasi pemasaran *online shop JR.id4*. Dalam aplikasi *shopee* terdapat berbagai fitur-fitur yang tersedia serta dapat dimanfaatkan untuk para pelaku usaha yang membuka *online shop*-nya di *shopee*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur merupakan salah satu strategi pemanfaatan *marketplace shopee* oleh *online shop JR.id4* sebagai media komunikasi pemasaran. Fitur-fitur yang sering digunakan oleh owner *online shop JR.id4* pada *marketplace shopee* adalah fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher ikuti toko, fitur voucher toko saya, fitur *chat* penjual dan fitur *shopee feed*.

Fitur promo toko digunakan owner *online shop* JR.id4 untuk menawarkan potongan harga pada produk-produk yang dijual sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Biasanya owner *online shop* JR.id4 ini mengatur potongan harga khusus untuk beberapa produk saja dengan tenggang waktu periode promo yang panjang sehingga siapapun berkesempatan untuk mendapatkan potongan harga disetiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur promo toko ini dapat mendorong pembeli atau *customer* untuk berbelanja lebih banyak produk, karena semakin banyak produk promo yang dibeli maka akan semakin banyak potongan harga yang akan didapatkan oleh pembeli atau *customer* tersebut.

Fitur paket diskon yang dimanfaatkan *online shop* JR.id4 tentu sangat menguntungkan para pembeli atau *customer* pada *marketplace* shopee. *Online shop* JR.id4 membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) di tokonya. Bentuk paket yang ditawarkan *online shop* JR.id4 berupa beberapa jenis produk yang saling melengkapi dalam proses penggunaannya. Dengan memanfaatkan fitur paket diskon ini para pembeli atau *customer online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee akan mendapatkan keuntungan berupa potongan harga lebih murah jika dibandingkan apabila pembeli atau *customer* membeli produk tersebut secara terpisah atau tidak dalam satu paket.

Fitur voucher ikuti toko yang dimanfaatkan *online shop* JR.id4 sangat membantu penjual atau owner untuk mendapatkan pengikut toko baru dan menguntungkan para pembeli atau *customer* karena mendapatkan voucher

setelah mulai mengikuti *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Dengan adanya fitur voucher ikuti toko yang dimanfaatkan *online shop* JR.id4 selain meningkatkan jumlah pengikutnya di shopee, juga memudahkan owner untuk memberikan *update* mengenai informasi-informasi tentang produk terbaru dan informasi-informasi tentang promo-promo terbaru. Syarat untuk mendapatkan voucher ini adalah calon pembeli yang belum pernah menjadi pengikut *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee. Voucher ini dapat diklaim oleh pembeli atau *customer* sebagai hadiah karena telah mengikuti *online shop* JR.id4.

Fitur voucher toko saya dimanfaatkan oleh *online shop* JR.id4 untuk mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian produk pada pembeli atau *customer*. *Online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee menawarkan voucher produk berupa presentasi diskon, sehingga apabila pembeli atau *customer* telah memenuhi minimal belanja yang sudah ditentukan oleh owner *online shop* JR.id4 maka dapat menggunakan voucher tersebut untuk mendapatkan potongan harga produk. Potongan pembelian produk yang telah memenuhi minimal pembelian akan didapatkan oleh pembeli atau *customer online shop* JR.id4 berupa voucher dan secara otomatis harga akan dipotong oleh sistem shopee. Semakin banyak produk yang dibeli oleh *customer* maka akan semakin banyak pula potongan pembelian produk yang akan didapatkan.¹

¹¹ Wawancara, 23/W/11-III/2022.

Fitur *chat* penjual dimanfaatkan oleh *online shop* JR.id4 untuk memberikan pelayanan kepada pembeli atau *customer* dengan baik sebelum dan setelah proses penjualan selesai. Dengan menggunakan fitur *chat* penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menginformasikan mengenai promosi produk serta dimanfaatkan oleh owner *online shop* JR.id4 untuk membangun loyalitas dengan pembeli atau *customer* dengan tujuan meningkatkan kemungkinan pembeli puas dengan layanan *online shop* JR.id4 sehingga tertarik untuk berbelanja kembali. Selain itu, fitur *chat* penjual ini dimanfaatkan oleh owner *online shop* JR.id4 untuk komunikasi dengan pembeli atau *customer* yang belum mengerti seputar produk yang diinginkan, dan fitur ini juga digunakan sebagai wadah para pembeli atau *customer* untuk *complain* kepada owner jika ternyata barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang dipesan sehingga owner atau penjual akan memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut secara baik-baik antara kedua belah pihak.⁶⁶

Fitur selanjutnya yang dimanfaatkan oleh *online shop* JR.id4 adalah fitur *shopee feed*. Fitur ini digunakan oleh owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* *shopee* untuk memposting foto maupun video produk-produk yang dijual. Selain itu juga sebagai wadah untuk menginformasikan kepada pembeli atau *customer* saat ada promo-promo yang dikeluarkan oleh *online shop* JR.id4. Dengan memanfaatkan fitur *shopee feed* ini *online shop* JR.id4 juga akan mendapatkan beberapa keuntungan lain, berupa bertambahnya

⁶⁶ Wawancara, 24/W/11-III/2022.

followers atau pengikut toko, bertambahnya pembeli atau *customer* baru, dan juga dapat meningkatkan *exposure online shop JR.id4*.

Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) *product, price, place* dan *promotion*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *marketplace* shopee, maka terpenuhilah bauran pemasaran karena pada pemanfaatan disetiap fitur-fitur mencakup deskripsi produk, harga, tempat dan juga sebagai promosi penjualan produk *online shop JR.id4*.

B. Analisis Data Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran *Online Shop JR.id4* Pada *Marketplace* Shopee

Dalam memulai usaha atau bisnis secara *online* tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung suksesnya komunikasi pemasaran terhadap produk-produk *online shop*-nya. Sebagian besar orang gagal dalam memulai bisnis secara *online* terutama karena adanya faktor-faktor yang menjadi penghambat komunikasi pemasaran pada produk-produk *online shop*-nya. Hal tersebutlah yang terjadi pada setiap *online shop*, terutama pada *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee.

Faktor penghambat proses komunikasi pemasaran *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee ini yaitu *pertama* pada proses komunikasi dalam pembayaran produk menggunakan metode *cod* atau pembayaran produk yang dilakukan oleh pembeli atau *customer* setelah produk sampai ke alamat tujuan. Tidak sedikit para pembeli atau *customer* yang keliru dalam menulis alamat mereka sehingga menghambat proses distribusi produk pada

ekspedisi. Sudah sangat jelas kesalahan tersebut datangny dari pembeli atau *customer* sendiri, tetapi owner yang disalahkan. *Kedua* yang menjadi penghambat pada proses komunikasi pemasaran *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee yaitu tidak adanya respon yang jelas dari pembeli atau *customer* mengenai produk yang telah diterima. *Ketiga* terdapat beberapa *customer* yang hanya memberikan rating bintang antara 1 hingga 3, dan tanpa memberikan ulasan apapun terhadap produk tersebut.

“Saya sudah berusaha menghubungi pembeli tersebut untuk memberikan alasan mengapa memberikan penilaian terhadap produk saya dengan rating rendah dengan fitur *chat* penjual. Jika memang produk yang sampai itu tidak sesuai dengan yang diorder dan murni kesalahan dari saya maka akan saya ganti dan saya kirim ulang. Pembeli ini sangat merugikan saya, bagaimana tidak saya jengkel karena saya *chat* dari saya tidak dibalas.”⁶⁷

Keempat yang menjadi penghambat proses komunikasi pemasaran *online shop JR.id4* pada *marketplace* shopee yaitu pembeli atau *customer* yang melakukan *complain* terhadap produk yang diterima dalam keadaan yang tidak baik.

“Saya sudah sering memberikan arahan kepada pesmbeli untuk selalu menambahkan kardus *packing* atau *bubble wrap* untuk menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman produk pada ekspedisi tetapi banyak dari para pembeli yang tidak menambahkan kardus *packing* atau *bubble wrap*. Alhasil produk yang diterima terkadang banyak yang datang tidak dalam keadaan yang baik, sehingga ini berpengaruh pada penilaian atau ulasan produk. Para pembeli memberikan ulasan produk yang seakan-akan kecewa dengan proses *packing* produk saya, padahal dari mereka sendiri yang tidak mau mengikuti arahan dari saya.”⁶⁸

⁶⁷ Wawancara, 25/W/21-XI/2021.

⁶⁸ Wawancara, 26/W/21-XI/2021.

Selain terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat komunikasi pemasaran *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee, juga terdapat faktor-faktor yang menjadi pendukung proses komunikasi pemasaran *online shop* JR.id4 yaitu *pertama* adanya fasilitas berupa berbagai macam fitur-fitur pada aplikasi shopee yang dapat dimanfaatkan oleh *online shop* JR.id4. Dengan adanya fitur-fitur pada *marketplace* shopee ini sangat mempermudah owner *online shop* JR.id4 dalam mempromosikan produknya. Sehingga dengan memanfaatkan fitur-fitur pada *marketplace* shopee, menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung proses komunikasi pemasaran oleh owner *online shop* JR.id4. *Kedua* yang menjadi faktor pendukung proses komunikasi pemasaran *online shop* JR.id4 lain adalah adanya *event-event* dan program-program yang diadakan shopee. *Online shop* JR.id4 sangat diuntungkan dengan adanya *event-event* rutin dan program-program yang diadakan oleh shopee karena secara tidak langsung shopee ikut andil dalam mempromosikan *online shop* JR.id4. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses komunikasi pemasaran oleh owner *online shop* JR.id4 pada *marketplace* shopee.

“Dengan banyaknya fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi ini sangat mempermudah saya untuk mempromosikan produk-produk *online shop* JR.id4. Selain itu semakin mudah bagi saya untuk berkomunikasi dengan para *customer*, ketika ada sebuah problem dengan *customer* sebisa mungkin diselesaikan dengan kepala dingin, untuk menghindari *customer* memberikan penilaian rendah dan ulasan yang tidak baik pada *online shop* saya.”⁶⁹

⁶⁹ Wawancara, 27/W/21-XI/2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan penelitian dan peneliti berhasil mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan penelitian mengenai Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* JR.id4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran melalui *marketplace* shopee yang digunakan oleh owner *online shop* JR.id4 dengan menganalisis empat fungsi konsep pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product*, *online shop* JR.id4 menjual produk-produk kecantikan yang dibutuhkan rata-rata konsumen. *Price*, kebijakan *online shop* JR.id4 dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga sedikit dibawah rata-rata penjual lain dengan pertimbangan peraturan dari shopee. *Place*, pihak pemberi jasa dan *customer* tidak bertemu secara langsung atau melalui *marketplace* shopee. *Promotion*, *online shop* JR.id4 sering mengikuti *event-event* dan program-program shopee serta memanfaatkan 6 dari 10 fitur yang tersedia sebagai penunjang komunikasi pemasarannya meliputi fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher ikuti toko, fitur voucher toko saya, fitur *chat* penjual dan fitur shopee *feed*.

2. Yang menjadi faktor penghambat yaitu kekeliruan *customer* dalam menuliskan alamat, tidak terdapat respon yang jelas dari *customer* atas pembelian barang, dan tidak terdapat ulasan setelah *customer* menerima produk. Selain itu terdapat juga faktor pendukung pemasaran yaitu pemanfaatan beberapa fitur-fitur yang tersedia, mengikuti *event-event* dan program-program yang diadakan shopee.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang diperoleh penulis selama melakukan proses penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dan penggunaan fitur-fitur dari *marketplace* shopee juga sudah tepat. Tetapi sangat disayangkan pada penilaian produk dari *customer* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh Rosalia sebagai owner *online shop* JR.id4 menyebabkan menurunnya rating toko dan berkurangnya kepercayaan *customer* lain terhadap *online shop* JR.id4.
2. Saran bagi owner *online shop* yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran. Era digital ini sebaiknya lebih bijak dalam memutuskan media apa yang bisa dijadikan media pemasaran secara *online* serta bijak dalam mempelajari berbagai macam karakter dari konsumen sehingga dapat berjalan sesuai dengan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Banjarnahor, Astri Rumondang dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.

Silalahi, M.A, Ulber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

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

Suharsaputra, Ulhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Suryana, Asep. *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017.

Susilo, Wilhelmus Hary. *Penelitian Kualitatif Aplikasi Pada Penelitian Ilmu Kesehatan*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.

Skripsi:

Damayanti, Astri. *Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*.

Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.

Lutfin, Cita Fairuzah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Mufiddah, Amalia. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.

Perantauan, AUFAR. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

R. Dewi Anindya. *Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Miss Batik Collection*. Skripsi. Universitas Dinamika, 2021.

Jurnal:

Ayu, Sandra dan Ahmad Lahmi. *Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. Vol 9 (2020).

Kozinets, K. V. *Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing. Vol 74 (2010).

Maulana, Shabur Miftah dkk. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29 (Desember 2015).

Narti, Sri. *Pemanfaatan "WhatsApp" Sebagai Media Komunikasi Dosen Dengan Mahasiswa Bimbingan Skripsi (Studi Analisis Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bimbingan Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu Tahun 2016)*. Jurnal Proffesional FIS UNIVED. Vol 4 (Juni 2017).

Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol 9 (Juni 2015).

Viona, Veronica dkk. *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1 (Januari 2021).

Yustiani, Rini dan Rio Yunanto. *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika. Vol 6 (Oktober 2017).

Internet:

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses 23 Februari 2022 pukul 19.54

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7438> diakses 2 Maret 2022 pukul 21.46

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7000> diakses 2 Maret 2022 pukul 21.49

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7008> diakses 16 Maret 2022 pukul 20.23

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/8174> diakses 28 Maret 2022 pukul 11.11

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/11772> diakses 28 Maret 2022 pukul 11.59

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/6922> diakses 29 Maret 2022 pukul 07.13



