

Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan

Rangga Maulana, Catur Priyadi, Widyarini Ridwan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
rangga17.rm@gmail.com

Abstract - This study aims to look at the strategy that T&T Store does in increasing its sales. T&T Store is an online shop that sells various kinds of FO products with very good quality, T&T Store is an online business that was pioneered by two millennial couples who have the idea of making more money to become independent children who can generate their own income by using Shopee as a means in marketing the products they sell. The research method used is a qualitative method with descriptive research and data search techniques through data search by interviewing sources to answer and find out how the strategies used in increasing sales are carried out by T&T Store. The theory used is a marketing communication strategy and new media as a place to market their products. The results of the study found that the T&T store used the Shopee e-commerce application to market its products because Shopee is an e-commerce that offers quite a lot of promos or features that millennials like such as free shipping, pay on the spot, discounted prices at some time and unique date. By utilizing Shopee, sales made by T&T Store have increased because there are more Shopee enthusiasts compared to other social media.

Key Words : Marketing Communication Strategy, New Media, Shopee, Virtual Marketing

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi yang dilakukan T&T Store dalam meningkatkan penjualannya. T&T Store merupakan online shop yang menjual berbagai macam produk FO dengan kualitas yang masih sangat bagus, T&T Store merupakan bisnis online yang dirintis oleh kedua pasangan milenial yang mempunyai ide untuk mencari uang lebih untuk menjadi anak mandiri yang dapat menghasilkan penghasilan sendiri dengan memanfaatkan Shopee sebagai sarana dalam memasarkan produk yang dijual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif dan teknik pencarian data melalui pencarian data dengan wawancara kepada narasumber untuk menjawab dan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan T&T Store. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran dan new media sebagai wadah dalam memasarkan produknya. Hasil Penelitian menemukan bahwa T&T store memanfaatkan aplikasi e-commerce Shopee untuk memasarkan produknya dikarenakan Shopee merupakan e-commerce yang cukup menawarkan banyak promo ataupun fitur-fitur nya yang disenangi kaum milenial seperti gratis ongkir, bayar ditempat, potongan-potongan harga pada beberapa waktu dan tanggal unik. Dengan memanfaatkan Shopee tersebut, Penjualan yang dilakukan T&T Store mengalami peningkatan karena peminat Shopee lebih banyak dibandingkan dengan sosial media lainnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, New Media, Shopee, Virtual Marketing

PENDAHULUAN

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin yaitu *communication*. Komunikasi mempunyai peran yang penting dalam pengakuan, pengendalian, penyelesaian dan juga dalam pengendalian pemeliharaan (Lubis,2017). Komunikasi adalah kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, kegiatan dalam komunikasi tidak hanya informatif dengan tujuan agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham dan suatu keyakinan, serta melakukan suatu kegiatan maupun perbuatan (Effendy, 2000).

Pemasaran adalah salah satu bidang yang didalamnya membutuhkan komunikasi agar dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran akan begitu kuat bila disatukan dengan komunikasi yang efektif. Pemasaran akan mencakup kegiatan seperti promosi, pembujukan, publikasi, perencanaan produk, dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada

konsumen serta menjadi hal yang penting dalam melakukan penjualan untuk mendapatkan keuntungan dan agar produk akan lebih dikenal dengan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan maka diperlukan sebuah strategi untuk memasarkan produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka semakin banyaknya persaingan-persaingan dalam hal bisnis yang terjadi. Strategi pemasaran dilakukan agar menarik perhatian konsumen. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran biasanya para pembisnis memikirkan dan menentukan strategi apa yang harus digunakan agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya (Firmansyah, 2020).

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi maka semakin banyak bermunculan online shop. Online shop memberi kemudahan pada setiap orang yang ingin memulai berbisnis karena tidak perlu mengeluarkan uang banyak seperti membuka toko ataupun pameran.

Dengan adanya online shop, para pembisnis dapat memasarkan produk yang dijual melalui online. Barang yang ditawarkan online shop pun sangat beragam seperti pakaian, aksesoris, peralatan elektronik dan lainnya. Online shop dengan produk fashion menjadi salah satu online shop yang paling banyak muncul. Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan pesat di beberapa tahun terakhir ini.

Hal ini didukung dengan masuknya beberapa barang-barang branded yang kemudian barang tersebut tidak lolos untuk kualifikasi masuk kedalam toko dikarenakan ada beberapa kekurangan yang kadang kekurangan tersebut tidak terlihat dengan jelas. Barang-barang tersebut dikenal dengan barang FO atau Factory Outlet.

Pada awal pemasaran produk T&T melalui sosial media instagram namun dengan berkembangnya jaman dan sudah banyaknya *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, bukalapak, dan masih banyak lagi. Brand T&T juga mengikuti perkembangan jaman dengan membuka akun dari berbagai macam *market place* seperti tokopedia dan Shopee.

Dengan membuka akun Shopee untuk memudahkan pembeli yang ingin mendapatkan diskon seperti gratis ongkir. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi agar memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet, Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk yang dijual didalam aplikasi tersebut (Riyadi, 2019).

Fitur-fitur yang disajikan oleh aplikasi Shopee cukup menarik seperti fitur gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), dan fitur-fitur dengan potongan harga lainnya seperti adanya Shopee games yang dimana nanti pengguna Shopee dapat mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan voucher gratis ongkir, fitur lain dari Shopee seperti beberapa kategori penjual yang akan memberikan keuntungan kepada *Seller* dalam menjual produknya.

Dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran T&T store dalam memasarkan produknya, maka digunakan teori virtual marketing. Virtual Marketing biasa disebut sebagai e-marketing yang digunakan sebagai sarana pemasaran secara offline dan memanfaatkan kegiatan jual-beli secara online.

Strategi pemasaran yang sedang menjadi fenomena adalah e-marketing. E-marketing dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru, istilah e-marketing atau internet marketing adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Gde Wahirayasa & Gd Ag Artha Kusuma, 2018).

E-marketing merupakan salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang atau

jasa kepada khalayak umum melalui internet dan peralatan digital lain. Lalu *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet (Susanti, 2018).

Karena strategi yang dilakukan oleh T&T Store melalui online maka teori virtual marketing sangat cocok dijadikan teori dalam penelitian ini. Dengan adanya virtual marketing atau e-marketing ini mempermudah setiap orang dalam melakukan kegiatan bisnis jual beli.

Adapun teori lainnya adalah teori New Media. Media baru memberikan arti baru kepada komunikasi tanpa batas. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Media baru akan menghilangkan batas-batas geografis, memungkinkan terciptanya peningkatan volume komunikasi, kecepatan transfer komunikasi, komunikasi interaktif dan segala bentuk komunikasi untuk berbaur dan saling terintegrasi.

Dengan adanya media baru berarti menandai telah bergantinya model komunikasi tradisional menjadi komunikasi melalui web. Internet adalah jaringan global dari jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, Internet dapat menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dengan informasi di seluruh dunia. Internet juga menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun (Murtani, 2017).

Untuk memperkuat penelitian ini, didukung oleh penelitian yang sejenis juga relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sejenis pertama dari penelitian yang ditulis oleh Vina Dwi Ayu Wulandari pada tahun 2020 dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Foremost dalam Membentuk Citra Baru Pakaian Layak Pakai".

Didalam penelitian ini dijelaskan mengenai bagaimana bauran strategi marketing mix dalam keberhasilannya dalam membentuk citra baru pakaian layak pakai dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, anggaran, mendesain pesan, memilih saluran komunikasi, bauran promosi, mengukur hasil komunikasi tersebut (Wulandari, 2020).

Selain itu, adanya penelitian kedua yang memperkuat penelitian ini adalah penelitian sejenis yang ditulis oleh Zievanthy Rachmiaty, dengan judul "Strategi Viral Marketing "The Goods Dept" Melalui Media Sosial Instagram", penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017.

Didalam penelitian tersebut dijelaskan Berkembangnya teknologi dan media baru khususnya media sosial sekarang ini, membuat banyak perusahaan memilih mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut (Wibisono, 2019).

Media sosial yang sedang marak sekarang ini adalah Instagram. Instagram dianggap sebagai media sosial yang mudah untuk berpromosi hingga dapat menghasilkan suatu viral di masyarakat. Suatu hal yang diunggah melalui media sosial berpotensi menyebar dan menjadi viral.

Namun viral itu sendiri tidak dapat di kontrol untuk menjadi suatu viral yang bernilai positif atau negatif. Namun, "The Goods Dept" dapat menghasilkan suatu viral yang bernilai positif dan banyak diminati masyarakat. (Rachmiaty, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh T&T Store melalui pemanfaatan fitur-fitur shopee dalam meningkatkan penjualannya.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan dari organisasi (Murtani, 2017). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha dalam menyebarkan

informasi, serta mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran dalam perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, namun secara garis besar tugas dan tanggung jawab ke dalam komunikasi pemasaran bertugas dan bertanggung jawab menciptakan komunikasi yang harmonis antar karyawan, sedangkan ke luar perusahaan komunikasi pemasaran bertugas dan bertanggung jawab membentuk citra baik perusahaan melalui kegiatan kehumasan, yang diwujudkan dalam bentuk memberikan pelayanan kepada masyarakat (Raymond, 2015).

Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Dapat dijelaskan unsur-unsur marketing mix 4P sebagai berikut: 1) Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa; 2) Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan; 3) Promosi (*Promotion*) adalah berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali atau membujuk mereka untuk membeli produk.

Terdapat definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut: a) Periklanan (*Advertising*) Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu; b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa; c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan; d) Penjualan personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan; e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, E-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. (MAS'ARI et al., 2020).

METODOLOGI

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data pasti yang merupakan suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menentukan pada

generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2015). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara triangulasi (gabungan), analisa dan bersifat induktif. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

Hal terpenting dalam penelitian kualitatif adalah penelitian tidak boleh mempengaruhi dan terpengaruh oleh subjek. Setiap subjek memiliki kedudukan yang sama antara yang satu dengan yang lain dan tidak dipandang sebagai benar atau salah, baik ataupun buruk. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data karena dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka peneliti diarahkan memfokuskan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran T&T Store pada fitur-fitur Shopee dalam meningkatkan penjualan (Moleong, 2018).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat memahami dan memaknai secara mendalam dan komprehensif tanpa menggunakan rumus-rumus, atau angka-angka statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan peneliti akan dapat menghasilkan jawaban yang lebih subjektif, mendalam serta lebih detail.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran, dan bukan menggunakan angka. Maka dari itu, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan. Dalam penulisan ini, penulis hanya memaparkan data yang ada di lapangan dengan menggunakan teori yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi fokus peneliti.

Dalam memahami yang akan diteliti, peneliti mewawancarai owner atau pemilik dari T&T Store. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan kepada partisipan. Dengan melakukan wawancara ini, peneliti akan masuk kedalam alam pemikiran mereka, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini peneliti akan mencoba untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh T&T Store pada fitur-fitur Shopee dalam meningkatkan penjualannya. Peneliti memilih T&T store dalam melakukan penelitian ini karena melihat dari pemilik T&T yang bisa dibilang masih cukup muda tetapi bisa dengan sangat semangat memanfaatkan perkembangan jaman dalam melakukan bisnis online dan memanfaatkan adanya *e-commerce* sebagai wadah atau media untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan dari data-data yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan 3 narasumber yaitu GW sebagai owner, FR sebagai admin Shopee, dan WK sebagai Konsumen, didapatkan berbagai temuan sebagai bahan dan jawaban untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan T&T Store untuk meningkatkan penjualannya. Berikut adalah profil 3 orang yang menjadi informan : GW selaku Owner dari T&T Store merupakan pria berumur 25 tahun yang saat ini sedang bekerja di Starbucks dan memiliki bisnis online yang menjual produk sisa ekspor. Online bisnis yang sedang dirintis oleh Galih sudah memiliki 2 orang team yaitu Alya sebagai admin dan marketing Instagram, lalu Fajri selaku Admin Shopee.

FR merupakan seorang admin Shopee dari T&T Store yang sudah bekerjasama dengan mas Galih dari awal dibuka nya bisnis online T&T yaitu bulan februari tahun 2020. Fajri merupakan sahabat dekat Galih semasa duduk dibangku Sekolah Menengah Atas, dan hubungan mereka tetap terjalin baik sampai akhirnya mereka memutuskan untuk bekerjasama. WK adalah seorang mahasiswa dari Universitas Al-Azhar jurusan Manajemen. Wilda merupakan customer dari T&T yang sudah berlangganan dan membeli produk dari T&T sebanyak tiga kali. Wilda pertama kali mengetahui T&T dari endorsment yang dilakukan oleh T&T. Produk yang dibeli ada sweatershirt, celana dan juga hoodie.

Shopee saat ini sudah menjadi *Market place* terbesar nomer dua setelah tokopedia. Shopee memiliki reputasi yang baik dan hampir kebanyakan anak muda Indonesia mengenal Shopee dan menggunakan Shopee sebagai forum belanja online saat ini. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan Shopee sebagai *market place* terbesar nomer dua di Indonesia. Fitur gratis ongkir dan harga jual yang sangat murah menjadikan Shopee lebih disenangi oleh kaum remaja.

T&T Store adalah online bisnis yang bergerak pada bidang penjuala produk pakaian sisa ekspor yang dikelola oleh Galih Wicaksono. Nama T&T sendiri memiliki arti yaitu *This and That* yang dimaksudkan oleh pemiliknya adalah agar customer dapat memilih barang ataupun produk yang dijual oleh T&T dengan suka-suka sesuai dengan keinginan dan selera dari pembeli itu sendiri. Melihat adanya perkembangan fashion yang saat ini sudah banyak diminati oleh sebagian besar kalangan muda menjadikan Galih berinisiatif dalam mengembangkan bisnis online.

Produk yang Galih jual memiliki merek yang terkenal dengan harga dibawah store di mall. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan berkembangnya sistem penjualan di Indonesia, maka hadirlah pemasaran virtual melalui berbagai aplikasi penjualan seperti adanya *market place* Shopee, tokopedia, lazada dan masih banyak lagi. Pemasaran online yang dipilih owner T&T store adalah dengan menggunakan pemasaran melalui aplikasi Shopee. T&T merupakan salah satu online bisnis yang memanfaatkan sosial media dan *market place* sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijualnya. Nama toko T&T di Shopee adalah "T&T Store" dengan jumlah pengikut 15,4 Ribu. dan dengan kreatifitas dan strategi promosi yang team T&T lakukan, menjadikan T&T Store sebagai salah satu online bisnis yang berhasil dan mencapai peningkatan terhadap penjualannya.

Media promosi yang tersedia saat ini untuk melakukan transaksi dalam bisnis online memang sudah cukup banyak dan beragam, hadirnya *market place* di Indonesia juga merupakan hal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini, terutama dengan hadirnya Shopee sebagai *market place* yang menyediakan cukup lengkap mulai dari peralatan rumah tangga, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak dan bahkan pakaian bayi sekalipun. Shopee juga menyediakan berbagai macam makanan, obat-obatan, buku, otomotif dan masih banyak lagi produk yang disediakan oleh Shopee menjadikan aplikasi Shopee sebagai salah satu *market place* terbesar di Indonesia. Maka dari itu, alasan T&T store memilih Shopee sebagai media dalam penjualannya adalah karena Shopee merupakan *market place* yang cukup banyak peminatnya terutama dikalangan anak muda.

Strategi promosi merupakan cara yang sangat berpengaruh untuk menjalankan sebuah bisnis. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan menjadikan produk atau bisnis tersebut untuk lebih dikenal dan dilirik oleh masyarakat. Strategi promosi merupakan kunci untuk keberhasilan dari sebuah bisnis, maka dengan itu T&T memiliki Strategi Promosi tersendiri dalam meningkatkan penjualannya. Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, bahwa didapatkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi T&T pada fitur-fitur Shopee dalam meningkatkan penjualan yang sesuai dengan adanya teori strategi marketing mix 4P dengan adanya kaitan dengan teori virtual marketing sesuai dengan konsep Shopee yang merupakan media pemasaran baru dengan hadirnya virtual marketing dijamin ini.

Dengan menggunakan teori pemasaran 4P seperti menetapkan harga sesuai dengan harga pasar nya, dan menggunakan stategi promosi untuk menarik minat pembeli, terbukti dapat menaikkan minat pembeli pada T&T Store. Dan dengan adanya virtual marketing memudahkan setiap online bisnis dalam memasarkan produknya tanpa harus membuka toko yang memerlukan banyak biaya. Untuk dapat menjalankan bisnis online, Mas Galih harus menentukan target pasar agar keberlangsungan bisnisnya dapat berjalan dengan lancar, target pasar dari T&T store ini adalah kalangan dengan rentan usia 14-30 tahun, dan target utama nya adalah kalangan milenial terutama perempuan yang menyukai fashion. Produk yang dijual oleh T&T merupakan produk pakaian sisa ekspor yang tidak lolos quality control untuk masuk ke storenya.

Produk yang biasa dijual oleh T&T biasanya hadir dari merk H&M, Uniqlo, *Old Navy*, *forever*

21, dan Nevada. Selain itu, Shopee dianggap dapat menjangkau pasar dan memudahkan customer T&T dalam melakukan transaksi jual beli karena banyaknya manfaat ataupun fitur-fitur yang menguntungkan yang terdapat pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Selain itu Strategi yang dilakukan oleh team T&T agar produknya dikenal dan diterima oleh masyarakat adalah dengan melakukan endorse kepada influencer dan salah satunya kepada Fadil Jaidi untuk mempromosikan akun Instagram T&T dan T&T menyertai link Shopee pada bio Instagramnya yang dimana tujuan itu adalah untuk memudahkan dan memberi informasi kepada customer bahwa T&T Store juga memiliki akun Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi.

Dengan mengendorse influencer seperti Fadil Jaidi menjadikan T&T Store mendapatkan respon yang baik, jumlah pengikut pada laman Instagram T&T Store naik 2 kali lipat, yang awalnya hanya sekitar 7000 pengikut, sekarang sudah bertambah sekitar 16,3 Ribu pengikut. Hal tersebut berdampak juga pada jumlah pengikut di Shopee yang mengalami kenaikan. Promosi lain yang dilakukan oleh T&T pada setiap harinya adalah mengikut dan berlangganan pada Shopee Ads, yang dimana ketika kita mendaftarkan akun Shopee kita kedalam Shopee Ads maka produk yang kita jual akan menjadi produk paling atas ketika kata kunci yang di daftarkan dicari oleh customer. Keuntungan lain mengikuti Shopee ads adalah produk yang kita jual akan mendapatkan posisi paling atas pada halaman pencarian dan popularitas toko akan meningkat karena akan berada posisi paling atas sehingga dapat meningkatnya kemungkinan pembeli untuk berkunjung ke toko T&T.

Dengan strategi promosi yang dilakukan oleh T&T membuatnya dapat terus bertahan ditengah pandemi yang sedang terjadi. Penjualan pada tok T&T setiap minggunya terus mengalami peningkatan. Dan dengan adanya fitur broadcast message yang terdapat pada aplikasi Shopee memudahkan admin Shopee dalam menyebarkan informasi mengenai promo dan stok koleksi terbaru yang hadir pada toko T&T. Dengan adanya komunikasi yang aktif yang dilakukan oleh admin Shopee membuat permintaan atas adanya pembeli akan semakin bertambah. Strategi promosi T&T Store dengan teori promosi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dimana adanya keterkaitan dengan strategi yang digunakan oleh T&T Store untuk meningkatkan penjualannya yang telah diteliti oleh peneliti melalui wawancara dan observasi kepada beberapa narasumber terkait penelitian ini.

Product

Produk termasuk kedalam sesuatu yang paling penting untuk dikelola dan menjadi daya tarik tersendiri untuk diperjual belikan. Bila produk yang dijual dapat dikatakan unik maka produk tersebut akan mencuri perhatian dari pembeli tersebut, maka dari itu Galih selaku owner T&T sudah memikirkan secara matang agar barang atau produk yang ia jual dapat bersaing didunia bisnis online.

Dalam memilih produk untuk dijual pun Galih tidak asal, harus mempunyai pertimbangan yang matang terlebih dahulu, karena barang yang T&T jual merupakan barang sisa ekspor maka Galih selaku owner harus lebih hati-hati dan memperhatikan setiap detail produk agar tidak mengecewakan konsumen. Galih selalu memperhatikan produknya dengan detail dan mereka seberapa banyak kekurangan yang ada diproduk tersebut. Hanya produk-produk yang tidak mengalami banyak defect lah yang dipilih Galih untuk dijual di T&T Store.

Target pasar T&T sendiri adalah kalangan remaja sampai dewasa dari umur 15 tahun sampai 30 tahun. Target pasar utama dari T&T adalah kaum wanita karena menurut owner dari T&T wanita biasanya lebih senang belanja online apalagi ketika barang yang dijual bermodel atau bergambar lucu akan tetapi dengan harga yang terjangkau. Lalu produk yang di tawarkan T&T juga beragam seperti celana, kaos, crewneck atau sweatshirt maupun kemeja basic.

Bahan yang digunakan juga sesuai dengan barang yang masuk kedalam store. Tidak ada yang membedakan bahan, model, maupun ukuran antara produk yang masuk ke store maupun produk untuk sisa ekspor yang dijual oleh T&T, Bahan yang biasa digunakan pada crewneck atau hoodie biasanya menggunakan bahan micro performance fleece (bagian dalam terdapat bulu halus). Yang membedakan antara produk store maupun produk T&T biasanya hanya terdapat pada label didalam pakaian yang biasanya digunting atau dicoret, hal tersebut terjadi karena memang sudah kebijakan

dari pabriknya.

Price

Price atau harga merupakan sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang akan dijual, dan dengan adanya harga tersebut dapat menentukan strategi yang menyangkut untuk potongan harga dan berbagai variabel lain yang mendukung. Lalu keunikan produk yang ditawarkan tentu saja dapat mempengaruhi harga dari produk itu sendiri, namun T&T melihat hal tersebut sebagai peluang untuk menjadikan produk yang dapat lebih diminati dengan menyesuaikan dan membandrol harga yang tidak terlalu mahal namun juga tidak terlalu murah.

Harga yang ditawarkan oleh T&T cukup beragam sesuai dengan jenis produknya. Galih selaku owner T&T menjelaskan kepada saya bahwa margin yang dia dapatkan juga tidak terlalu besar, dia hanya berprinsip agar barang dan produk yang ia jual dapat berjalan walaupun untungnya tidak terlalu besar. Dan harga yang ditetapkan untuk sebuah hoodie biasanya di bandrol dengan harga Rp. 129.000 sampai dengan Rp. 149.000, untuk kaos sekitar Rp. 99.000 sampai dengan Rp. 159.000 sesuai dengan merk dan season yang keluar. Lalu untuk Sweatershirt berkisar Rp. 139.000 sampai Rp. 159.000. Semua harga yang ditetapkan bervariasi tergantung dengan merk dan season masing-masing dari produk tersebut.

Penetapan harga tersebut sebelumnya sudah di observasi oleh owner T&T sendiri yaitu mas Galih, ia menetapkan harga tersebut tidak jauh berbeda dengan pesaing-pesaingnya, dan biasanya keunggulan dari T&T store ini adalah karena selalu mengikuti diskon maupun campaign promo yang diadakan oleh pihak Shopee.

Promotion

Promosi merupakan aktivitas komunikasi kepada pelanggan dengan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya T&T store didalam aktivitasnya dalam melakukan promosi mereka menggunakan Shopee yang memang pada saat ini menjadi salah satu *market place* dengan jumlah peminat terbanyak nomor dua di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh T&T cukup beragam seperti adanya gratis ongkir maupun potongan harga untuk beberapa item produk tertentu.

Untuk promosi yang lain juga T&T mengikuti perkembangan teknologi dan pada saat ini sedang adanya trend endorsment di aplikasi Tiktok yang kemudahan selebretis tiktok ini akan menaruh link Shopee di bio profil tiktoknya, dan yang dilakukan oleh T&T dalam bentuk promosi adalah mengendorse salah satu selebretis tiktok yang bernama Diniyah pada sekitar bulan Januari tahun 2021.

Lalu pada bulan Juni melakukan endorse Instagram dengan Fadil Jaidi. Dengan adanya endorse yang dilakukan tersebut memberikan dampak yang baik terhadap penjualan dan kenaikan angka followers atau pengikut di akun Shopee T&T.

Lalu langkah selanjutnya adalah dengan mengadakan diskon atau potongan harga pada beberapa item produk yang dipasarkan di aplikasi Shopee. Segmentasi harga tersebut biasanya bisa saja lebih murah dibandingkan para pesaingnya agar customer yang melihat tertarik dan memutuskan untuk berbelanja di akun T&T store.

Place

Penempatan yang dipilih T&T dalam memasarkan produknya sampai saat ini hanya dengan media sosial atau dengan berbisnis online. Media yang digunakan oleh T&T untuk memasarkan produknya adalah Media Sosial Instagram, *Market place* seperti Shopee dan Tokopedia dan adanya web tersendiri yang sudah disiapkan oleh tim T&T. Tetapi sampai saat ini peminat terbanyak berada pada *market place* Shopee dibandingkan dengan media sosial lainnya.

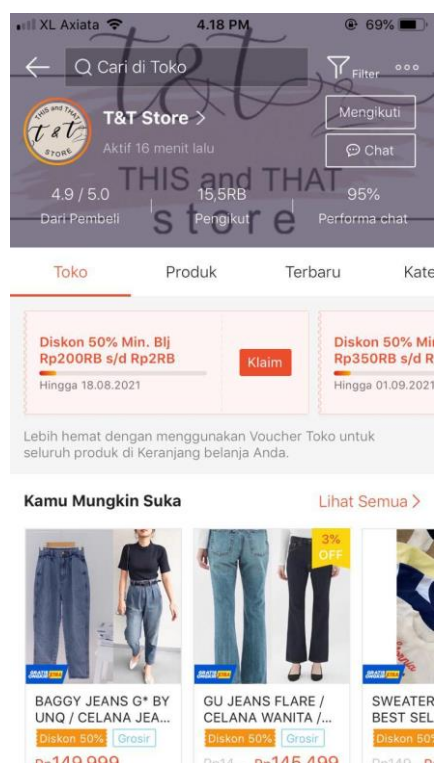
Distribusi yang dilakukan melalui media online menjadi strategi andalan yang dipilih oleh T&T untuk memasarkan dan menjual produk-produknya. Dijaman yang serba digital ini memang

merupakan kesempatan kepada setiap pembisnis untuk memasarkan produknya secara online, apalagi saat Indonesia diterpa oleh pandemi wabah Covid-19, yang dimana karena adanya pandemi tersebut menjadikan semua kegiatan dijamin sekarang menjadi serba digital dan online.

Maka dari itu, mas Galih selaku owner menemukan ide untuk tetap berbisnis ditengah pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana nya dalam berjualan.

Dengan adanya Shopee juga menjadikan nama T&T semakin besar karena bila dilihat dari jumlah pengikut yang ada pada akun T&T Store Jkt yang sampai saat ini sudah mencapai 15,5 ribu Pengikut.

Feedback dan rating yang didapatkan oleh T&T store diShopee juga mendapatkan respon yang cukup positif. Sepeti rating bintang yang didapatkan sudah mencapai 4.9 / 5.0, dan dengan adanya respon yang cepat dari admin Shopee dalam membalas pesan dan pertanyaan dari customer mendapatkan rating 95% untuk performa chat.



Gambar 1. Profile Shopee T&T
Sumber : Official Account Shopee T&T Store

Virtual Marketing yang biasa disebut sebagai e-marketing biasa digunakan sebagai sarana atau media dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online dan melaksanakan kegiatan jual-beli secara online. E-marketing atau internet marketing merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan bagaimana kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perangkat internet (Situmorang, 2010).

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital.

Seiring dengan semakin berkembangnya jaman, maka semakin pula juga berkembangnya dunia bisnis khususnya dalam penjualan. Pada saat ini bisnis online merupakan salah satu bisnis yang cukup diminati oleh banyak kalangan. Dewasa ini kegiatan dalam jual dan beli secara online sudah

didukung dengan berbagai macam *market place*, dan salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet, Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk yang dijual didalam aplikasi tersebut.

Galih Wicaksono merupakan seorang anak milenial yang mengikuti perkembangan jaman dan memanfaatkan adanya *market place* seperti Shopee dalam melakukan kegiatan bisnisnya sebagai penjual barang-barang atau produk sisa ekspor yang tidak lulus *quality control* pada saat pemeriksaan untuk masuk kedalam store. Galih memanfaatkan Shopee sebagai media untuk memasarkan dagangannya karena Shopee merupakan *market place* terbesar nomer dua di Indonesia.

Dengan adanya strategi penjualan yang dilakukan oleh T&T Store dalam memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee terbukti sangat efektif dalam menambah jumlah pembeli dan meningkatkan penjualan yang berlangsung pada aplikasi Shopee.

Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk melaksanakan promosi, yang bertujuan pesan dapat tercapai secara efektif dilihat dari berbagai unsur yang ada. Sebelum melakukan atau mengeksekusi strategi tersebut, pelaku bisnis harus merumuskan terlebih dahulu siapa sasaran khalayak yang akan dituju.

Memahami kondisi pasar sangat mempengaruhi bagaimana usaha akan di bawa dan pencapaian tujuan berjalan dengan baik dan Sebagai pelaku bisnis yang memahami kondisi pasar dengan baik pastinya akan dengan mudah mengkategorikan target audiens yang dituju.

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, sebelum menentukan strategi pelaku bisnis melakukan analisis terhadap pasar lalu menemukan permasalahan dan apa yang harus dilakukan.

Ketika mereka sudah menemukan jawaban tersebut, pelaku bisnis harus merumuskan dulu siapa sasaran khalayak yang dituju, dengan menganalisis tersebut maka akan mengerti media apa yang akan sesuai, dengan demikian strategi tersebut disusun dengan penemuan di pasar tadi. Efesiennya pelaksanaan promosi pada suatu usaha sangat ditentukan dengan strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan untuk menjalankan bisnis.

Dengan melihat berbagai unsur tersebut, Owner T&T selaku marketing dapat menyimpulkan bahwa pemahaman akan kondisi pasar, karakteristik konsumen, permasalahan yang ada dapat dilakukan dengan baik apabila mengetahui apa yang harus dilakukan.

Dengan memanfaatkan adanya virtual marketing dan aplikasi *e-commerce* Shopee serta dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee seperti adanya Shopee ads, Shopee gratis ongkir, dan campaign-campaign promo lainnya menjadikan bisnis yang dikelola oleh Galih terus mengalami peningkatan dan kemajuan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis pastinya dibutuhkan juga faktor-faktor yang dapat mendukung berjalannya sebuah bisnis agar dapat terus bertahan dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

Jika dilihat pada saat ini bisnis online yang menjual barang sisa ekspor sudah cukup terkenal dan banyak macamnya. Maka dengan adanya persaingan yang terus bertambah, setiap pelaku bisnis harus mempunyai faktor pendukung agar bisnisnya terus berjalan.

Selain itu adapun faktor pendukung lain dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh T&T store dalam meningkatkan penjualan adalah dengan selalu berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan-kegiatan promo yang diselenggarakan oleh Shopee seperti promo pada tanggal tertentu yaitu pada bulan februari tanggal 2 yang nama promonya promo 2.2.

Lalu admin dari Shopee T&T juga rajin untuk mengirimkan broadcast messages pada aplikasi Shopee melalui chat kepada customer yang pernah membeli di T&T store melalui Shopee mengenai stock terbaru maupun promo-promo terbaru yang di adakan oleh T&T Store

Hal tersebut sangat menguntungkan untuk T&T Store dapat menjalani bisnis online ditengah pandemi seperti saat ini. Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan

menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Hasil dari apa yang peneliti lakukan terhadap analisa mengenai strategi yang dilakukan oleh T&T store dalam pemanfaatan fitur-fitur Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai macam strategi promosi melalui aplikasi Shopee.

Dengan meningkatnya penjualan yang terus meningkat pada T&T store melalui aplikasi Shopee dapat memberikan keuntungan finansial yang diterima oleh owner T&T dan menaikkan nama serta reputasi T&T Store sebagai online bisnis yang berhasil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan Shopee sebagai media promosi bagi T&T Store berjalan dengan efektif dan tepat. Dan hal tersebut pun dibenarkan oleh *key informan* yaitu Galih Wicaksono sebagai pemilik dari T&T Store yang ikut serta dan terlibat dalam proses strategi social media marketing yang dijalani. Lalu strategi komunikasi yang dilakukan oleh TnT store dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee seperti *Shopee ads*, *broadcast message*, fitur gratis ongkir dan *campaign-campaign* promo lainnya. Harga yang diterapkan oleh TnT store tidak terlalu jauh berbeda dari pesaing-pesaingnya dan dengan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee terbukti menaikkan penjualan TnT Store pada aplikasi Shopee. saat ini jumlah pengikut TnT Store di Shopee sudah mencapai 15,5 ribu followers.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi* (cetakan ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gde Wahirayasa, C., & Gd Ag Artha Kusuma, A. (2018). Peran E-marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3291–3319. <https://doi.org/http://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p16>
- Lubis, A. Y. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Infrastruktur Negara Berkembang. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.20>
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Murtani, H. (2017). Strategi Marketing Brand Di New Media. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII, No 4, 307. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/156>
- Rachmiaty, Z. (2017). *STRATEGI VIRAL MARKETING “ THE GOODS DEPT*. "file:///C:/Users/acer/Documents/viral marketing.pdf
- Raymond, L. R. (2015). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan merek dagang pt. hipernet indodata (hypernet). *Jurnal Wacana*, XIV(4), 388–399. <file:///C:/Users/acer/Downloads/137-434-1-PB.pdf>
- Riyadi, H. (2019). *Apa Itu Shopee dan Keunggulan yang di miliki Shopee*. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75. <https://doi.org/10.26593/jab.v6i1.369>.
- Sugiyono, P. D. (2015). Memahami Penelitian Kualitatif. In *Memahami Penelitian Kualitatif* (p. 3). Alfabeta.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Wibisono, G. (2019). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' Terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 560. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39264>
- Wulandari, V. D. A. (2020). *Universitas prof. dr. moestopo (beragama) fakultas ilmu komunikasi*. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=49536&keywords=strategi+pemasaran