

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PELITA WARNA SENTOSA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E-COMMERCE SHOPEE

MUHAMAD RO'UF¹, EKO PURWANTO², EKO PURWANTO FITRIA SANTI³

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

¹Muhamadruf20@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis saat ini semakin bertumbuh pesat, hingga pada internet (media online). Sistem bisnis semacam ini telah banyak digunakan oleh industri multinasional sampai kepada pedagang retail kecil. Dimana sistem penjualannya yang sangat mudah untuk memperoleh sasaran pasar dan membeli apa yang mereka perlukan tanpa harus mendatangi toko ataupun tempat penjualannya. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Pelita Warna Sentosa dalam meningkatkan penjualan di E-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti melakukan wawancara, dan observasi pada bagian Manager, Sales Marketing, dan dua Konsumen CV Pelita Warna Sentosa. Dengan metode deskriptif, melalui observasi partisipan dimana penulis yang sekaligus juga menjadi peneliti ikut terlibat secara langsung dalam setiap kegiatan yang subjek lakukan untuk mendapatkan segala data maupun informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada informan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa: Dalam penjualannya, yang dilakukan CV Pelita Warna Sentosa dapat memastikan bahwa profil di Shopee memiliki deskripsi yang jelas dan menarik tentang produk apa yang dijual, serta menggunakan foto produk yang real, agar dapat membantu menarik perhatian calon pembeli. Kendala yang dihadapi Cv Pelita Warna Sentosa dalam meningkatkan penjualan di E-Commerce Shopee ialah kurir untuk pengambilan stock barang terbatas dan belum mempunyai tempat secara langsung atau permanen untuk memasarkan produknya, misalnya di Mall ataupun di Ruko.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan, Penjualan

ABSTRACT

Business growth is currently growing rapidly, to the internet (online media). This kind of business system has been widely used by multinational industries to small retailers. Where is the sales system that is very easy to get to the target market and buy what they need without having to go to the store or the point of sale. In this study, researchers focused on the Marketing Communication Strategy of Cv Pelita Warna Sentosa in increasing sales at E-Commerce Shopee. This research uses a type of qualitative research with a descriptive approach. In this research, the researcher collected a qualitative descriptive approach, the researcher conducted interviews, and made observations on the Manager, Sales Marketing, and two consumers of CV Pelita Warna Sentosa. With the descriptive method, through participant observation where the writer who is also a researcher is directly involved in every activity that the subject does to get all the data and information needed related to the research. Then the research was continued with in-depth interviews with informants. Based on the results of research on CV Pelita Warna Sentosa's Marketing Communication Strategy in Increasing Sales Results at E-Commerce Shopee, it can be concluded that: In selling, what CV Pelita Warna Sentosa does can ensure that the profile on Shopee has clear and attractive descriptions of what products sold, as well as using

real product photos, in order to help attract the attention of potential buyers. The obstacle faced by Cv Pelita Warna Sentosa in increasing sales results at E-Commerce Shopee is that couriers can take limited stock of goods and do not have a direct or permanent place to market their products, for example in malls or shop houses.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Increase, Sales*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis saat ini semakin bertumbuh pesat, hingga pada internet (media online). Sistem bisnis semacam ini telah banyak digunakan oleh industri multinasional sampai kepada pedagang retail kecil. Bentuk bisnis jual beli ialah komoditi yang paling utama yang memakai metode semacam ini, dimana sistem penjualannya yang sangat mudah untuk memperoleh sasaran pasar dan membeli apa yang mereka perlukan tanpa harus mendatangi toko ataupun tempat penjualannya (Fauziah, 2020).

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang sangat penting dalam bisnis. Komunikasi penting untuk mempercepat proses pemasaran agar tidak terjadi kebingungan terhadap produk yang dipasarkan. Dan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa komunikasi yang efektif, sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif tidak akan menghasilkan pemasaran. (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, strategi pemasaran juga mulai bergerak ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media periklanan seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi, kini kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi internet yang disebut dengan digital marketing. Digital marketing memiliki empat manfaat untuk memaksimalkan bisnis, antara lain: menekan biaya iklan, jangkauan pasar lebih luas, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, dan sebagai cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (Muntazah et al., 2020).

CV Pelita Warna Sentosa perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 dengan nama CV Pokaku Kawan Karya. Mengawali usahanya di bidang digital printing. Dengan mewujudkan kualitas dan nilai positif yang dianutnya, CV Pelita Warna Sentosa telah tumbuh menjadi perusahaan yang dipercaya oleh customernya. Pada Tahun 2015 CV Pokaku kawan karya berubah nama menjadi CV Pelita Warna Sentosa.

Perdagangan Elektronik atau Electronic Commerce (*E-Commerce*) istilah yang digunakan untuk aktivitas pembelian melalui jaringan internet berbasis web. Aplikasi belanja online digunakan oleh masyarakat sebagai media baru belanja berbasis web, sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko, cukup “klik” pada aplikasi belanja online tersebut. (Kangean & Rusdi, 2020).

Namun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya promosi terhadap customer karena belum mempunyai seorang *content creator* untuk mempromosikan produknya, jumlah kurir yang terbatas, dan belum adanya penjualan secara offline store.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka, membangun kesadaran merek, dan mencapai tujuan bisnis. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan alat pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan.

Strategi komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan perdagangan secara online, atau juga dikenal sebagai e-commerce (electronic commerce), merupakan proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Dalam perdagangan online, transaksi dilakukan secara elektronik, menggunakan platform online yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi.

Perdagangan online telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi internet dan meningkatnya aksesibilitas internet di seluruh dunia. Dengan perdagangan online, individu dan perusahaan dapat menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan geografis yang signifikan.

Peneliti lebih berusaha untuk dapat mendeskripsikan dengan jelas lagi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee dengan menyertakan teori-teori yang relevan untuk menjawab permasalahan ini yakni:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) ialah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*). CV Pelita Warna Sentosa fokus menggunakan media digital, terutama sosial media, dengan penekanan pada platform Shopee sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan. CV Pelita Warna Sentosa juga menggunakan berbagai strategi, seperti menempatkan iklan banner di halaman utama atau halaman produk Shopee, memberikan penawaran eksklusif untuk pengguna Shopee, serta berpartisipasi dalam acara promosi dan penjualan besar yang diselenggarakan di Shopee.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk mendorong penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan, mendorong pembelian, mempertahankan pelanggan, dan mencapai tujuan penjualan perusahaan. CV Pelita Warna Sentosa dapat membangun dan

mengembangkan bisnis dengan cara yang efektif dan terarah. Promosi penjualan yang dilakukan CV Pelita Warna Sentosa berorientasi kepada calon pelanggan dan pelanggan. Promosi penjualan yang terdapat di CV Pelita Warna Sentosa yaitu terdapat potongan harga atau diskon pada saat melakukan live atau event tertentu seperti *harbolnas* di Shopee.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayaknya dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan untuk bisa saling pengertian. CV Pelita Warna Sentosa menciptakan konten yang menarik dan tidak berlebihan untuk mendeskripsikan produk yang ingin dijual, CV Pelita Warna Sentosa memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dan CV Pelita Warna Sentosa mengirimkan produk segera mungkin setelah menerima pesanan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam menjalankan strategi publisitas, CV Pelita Warna Sentosa selalu menjalin hubungan baik dengan media atau *influencer*, sehingga memudahkan dalam menjalankan strategi publisitas kepada pelanggan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk ditawarkan. CV Pelita Warna Sentosa menggunakan Shopee sebagai saluran penjualan personal untuk mencapai calon pelanggan yang lebih luas. CV Pelita Warna Sentosa berharap dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia melalui platform tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, CV Pelita Warna Sentosa berencana untuk sebisa mungkin melakukan siaran langsung, menjelaskan produk, dan berinteraksi dengan calon pembeli. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan

dengan banyak toko lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penting bagi CV Pelita Warna Sentosa untuk membedakan diri dari pesaing dan menjadikan produk CV Pelita Warna Sentosa unik agar menjadi keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain.

5) Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Pemasaran langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan. Dalam hal ini, CV Pelita Warna Sentosa berusaha untuk mencapai konsumen secara langsung dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa tindakan yang dilakukan termasuk penggunaan fitur flash sale untuk menarik perhatian pelanggan dengan penawaran khusus, menyediakan kupon diskon, mengirim pesan pribadi atau promosi langsung kepada pelanggan setia, dan memanfaatkan live streaming untuk melakukan demo produk secara langsung dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real time. CV Pelita Warna Sentosa juga konsisten dalam membuat jadwal live sale dan menginformasikan melalui media sosial agar pelanggan dapat melihat review produk dengan lebih jelas saat live sale berlangsung.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-commerce Shopee

Pada strategi komunikasi pemasaran CV Pelita Warna Sentosa dalam menarik minat konsumen terdapat kendala yang menghambat kegiatan pemasaran CV Pelita Warna Sentosa, yakni diantaranya adalah kurir untuk pengambilan stock barang terbatas dan belum mempunyai tempat secara langsung atau permanen untuk memasarkan produknya, misalnya di mall ataupun di ruko.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

CV Pelita Warna Sentosa memilih media TikTok Instagram dan Shopee sebagai sarana periklanan untuk memastikan

masyarakat dengan mudah mendapatkan dan mengetahui informasi melalui iklan sekaligus dapat dijangkau oleh masyarakat luas di Indonesia. Dalam upaya promosi penjualan CV Pelita Warna Sentosa mengadakan konten menarik seperti potongan harga atau diskon saat melakukan live dan promosi penjualan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dengan strategi periklanan yang beragam dan terarah, serta kegiatan promosi penjualan yang menarik, CV Pelita Warna Sentosa berusaha untuk mencapai masyarakat luas di Indonesia dan meningkatkan penetrasi produknya di pasar.

Saran

Sebaiknya pada strategi komunikasi pemasaran CV Pelita Warna Sentosa melakukan sosialisasi tentang bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mengenai promosi produk terbaru dengan media yang efektif seperti media elektronik jadi tidak hanya menggunakan satu media masa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Taylor. (1984). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Diterjemahkan oleh Arif Furchan. Usaha Nasional: Surabaya
- Cummins, Julian. (2010). Promosi Penjualan, Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil. Jakarta. Karisma Publishing.
- Fandy Tjiptono, (2009). Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Isoraite, M. (2016). Aspek teoritis bauran pemasaran. International Journal of Research Granthaalayah

- Kennedy, J.E & Soemanagara, R.D. (2006). "Marketing Communication: Taktik dan Strategi". Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler Dan Keller, (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. **JURNAL DINAMIKA | 4** Erlangga.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. Propaganda, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. Jurnal Sain Manajemen, 2(1), 97–103.
- Latifah, A. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan selai srikaya di shopee. 1211900343.
- Moleong. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan. Journal of Southwest Jiaotong University, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani, 53(9), 1689–1699.
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.