

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK *RED SUN MEBEL* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI *E – COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi syarat kelulusan program strata -1 (S1)

Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

JOKO JATMIKO

(32802100117)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joko Jatmiko

Nim : 32802100117

Fakultas: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK *RED SUN MEBEL* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI *E – COMMERCE SHOPEE* ”

Merupakan “Benar” hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir ilmiah orang lain. Lalu apabila jika suatu saat nanti pernyataan penulis tidak benar, maka penulis siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya, agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 26 Agustus 2025

Pembuat pernyataan



Joko Jatmiko

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK RED SUN
MEBEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E –
COMMERCE SHOPEE

Nama : Joko Jatmiko

NIM :32802100115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Oleh Pembimbing Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 26 Agustus 2025

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211121020

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK RED SUN MEBEL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI *E – COMMERCE*
SHOPEE

Nama : Joko Jatmiko

NIM :32802100117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Strata-1 (S1)

Semarang, 26 Agustus 2025

Dosen Pembimbing :

Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020

()

Dosen Penguji :

Made Dwi Anjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom

NIK. 211109006

()

Dr Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si

NIK.211108001

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimana, S.Sos., M.Si, NIK.
211109008

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK RED SUN MEBEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E – COMMERCE SHOPEE

Joko Jatmiko

ABSTRAK

Red Sun Mebel menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan produk furnitur secara signifikan. Sebelum memanfaatkan platform e-commerce Shopee, Strategi pemasaran yang dijalankan masih terbatas pada metode tradisional dan belum terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga jangkauan pasar dan efektivitas komunikasi pemasaran relatif rendah. Keputusan untuk bergabung dan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di Shopee sebagai marketplace dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia menjadi langkah strategis yang berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Melalui pemanfaatan platform digital ini, Red Sun Mebel mampu memperluas segmentasi pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing produk dalam ekosistem perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi *Red sun mebel* dalam meningkatkan penjualan produk furniture secara online di *e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari aktivitas penjualan akun resmi *Red sun mebel* di *Shopee*. Teori yang digunakan adalah *Action Assembly Theory* yang menjelaskan penyusunan pesan pemasaran, serta bauran promosi dari *Kotler & Keller*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Red sun mebel* secara aktif memanfaatkan fitur-fitur utama *Shopee* seperti *Shopee Live* untuk membangun interaksi real-time dengan pembeli dan meningkatkan trust terhadap produk, *Shopee Video* untuk menampilkan demonstrasi produk secara visual, serta fitur voucher toko, flash sale, dan gratis ongkir untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, fitur seperti chat otomatis, rating dan ulasan, serta halaman penilaian toko turut membantu dalam membangun citra toko yang profesional dan responsif. *Shopee Seller Center* digunakan secara maksimal untuk mengatur etalase produk, menganalisis data penjualan, dan mengelola performa toko secara menyeluruh. Strategi komunikasi pemasaran ini diperkuat dengan segmentasi yang tepat, yaitu menyasar keluarga muda dan konsumen usia 25–45 tahun yang cenderung berbelanja furnitur secara online. Pemanfaatan fitur secara terintegrasi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas toko, menciptakan interaksi yang berkesinambungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Kata Kunci: Fitur *Shopee*, Promosi produk, Pemasaran Mebel, *Shopee Live*, *E-Commerce*

**ANALYSIS OF PRODUCT PROMOTION STRATEGIES
RED SUN FURNITURE IN INCREASING
SALES ON THE E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE**

Joko Jatmiko

ABSTRACT

Red Sun Mebel faced challenges in significantly increasing the sales volume of its furniture products. Before utilizing the Shopee e-commerce platform, the marketing strategy was still limited to traditional methods and was not integrated with digital technology, resulting in relatively low market reach and marketing communication effectiveness. The decision to join and optimize the various features available on Shopee, the marketplace with the largest number of users in Indonesia, was a strategic move that had a positive impact on sales performance. Through the use of this digital platform, Red Sun Furniture was able to expand its market segmentation, strengthen interactions with consumers, and enhance the visibility and competitiveness of its products within the digital commerce ecosystem. This study aims to analyze Red Sun Furniture's promotional strategies in increasing online sales of furniture products on the Shopee e-commerce platform. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation of sales activities from Red Sun Furniture's official account on Shopee. The theories used are Action Assembly Theory, which explains the construction of marketing messages, and the promotion mix from Kotler & Keller.

The results of the study show that Red Sun Furniture actively utilizes Shopee's key features, such as Shopee Live, to build real-time interactions with buyers and increase trust in its products, Shopee Video to visually demonstrate its products, and store vouchers, flash sales, and free shipping to encourage impulse purchases. Additionally, features like automatic chat, ratings and reviews, and store evaluation pages help build a professional and responsive store image. Shopee Seller Center is fully utilized to manage product displays, analyze sales data, and oversee overall store performance. This marketing communication strategy is reinforced by precise segmentation, targeting young families and consumers aged 25–45 who tend to shop for furniture online. The integrated use of these features has proven effective in increasing store visibility, creating continuous interaction with customers, and driving significant sales growth.

Keywords: *Shopee* Features, Promotion strategy, Furniture Marketing, *Shopee* Live, E-Commerce

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JOKO JATMIKO

NIM : 32802100117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK RED SUN MEBEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E – COMMERCE SHOPEE"

Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 agustus
2025

Yang menyatakan



Joko Jatmiko

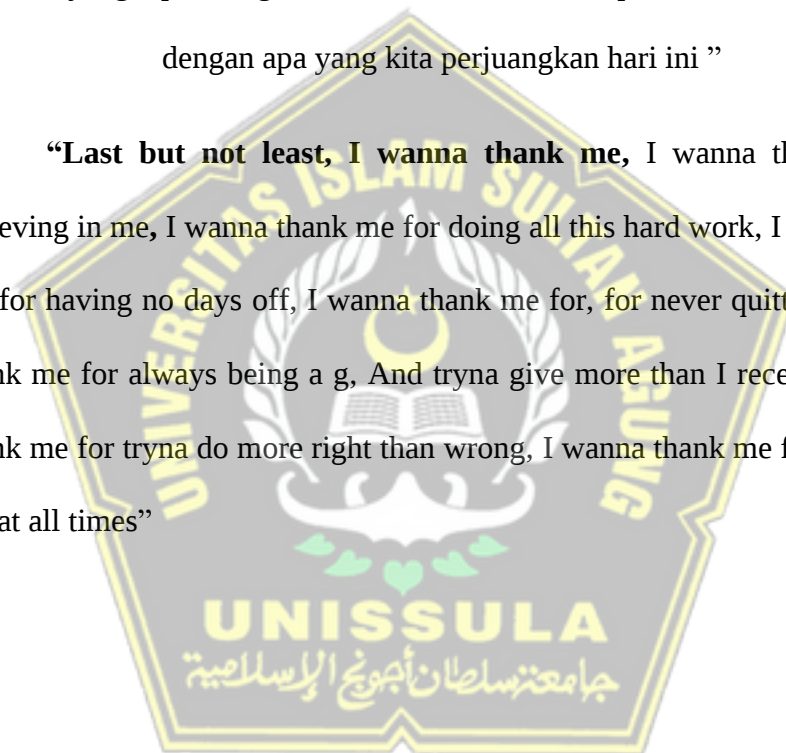
MOTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

-Joko Jatmiko

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan.kelak dirikita dimasa depan. Akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini ”

“Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a g, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Penyusunan skripsi ini penulis persembahkan kepada mamah saya, SITI SHOLIKAH. Yang selalu memprioritaskan kebahagiaan untuk anak-anaknya. Terima kasih sudah kuat berdiri sendiri, berdiri atas perjuangan yang selalu penulis ingat disaat momen menerjang hujan badai dan penuh petir berkilat membuat penulis selalu semangat berusaha dan terus bertahan untuk memperjuangkan apa yang diusahakan belum berhasil, hal tersebut membuat penulis menjadi seorang yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

Dan juga secara khusus penulis persembahkan kepada ayah. Alm Ayahanda tercinta, ayah SUBAMBANG, yang meskipun telah tiada, semangat, nilai-nilai hidup, dan doanya senantiasa hidup dalam setiap langkah penulis.

Ayah adalah sosok teladan dalam keteguhan, kerja keras, dan ketulusan yang menjadi inspirasi terbesar dalam perjalanan hidup ini. Meskipun raga telah tiada, kasih sayang dan nasihat Ayah terus mengalir, memberi kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada teman-teman yang selalu menemani penulis dan memberikan dukungan juga kepada penulis, dosen-dosen yang telah membagikan ilmunya serta untuk Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan memberikan pengalaman yang

sangat luar biasa kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta inayah-Nya sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyusun skripsi ini yang bertujuan untuk dapat melengkapi tugas akhir skripsi. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi petunjuk serta jalan penerang yang benar bagi umatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami dan mengetahui bagaimana ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK RED SUN MEBEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI *E – COMMERCE SHOPEE*. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap untuk mendapatkan manfaat, ilmu pengetahuan dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a serta dukungan dalam segala hal kepada penulis, sehingga penulis bisa menggerakkan langkahnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kash sudah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang yang

tiada henti sampai saat ini, semoga Allah selalu melimpahkan kasih sayang-Nya pada Ayah dan Ibu.

3. Kepada Adik penulis, terima kasih untuk do'a, kasih sayang, kebersamaan dan dukungannya sehingga penulis mampu melewati proses ini dengan semangat.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.IKom., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta arahnya.
7. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya p yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, ketegasan, dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan Ibu yang tidak hanya mendalam secara akademis, tetapi juga disampaikan dengan ketulusan, telah menjadi arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam memahami dan menyelesaikan setiap tahapan penelitian ini. Saya sangat menghargai setiap masukan, koreksi, serta dorongan yang Ibu berikan, yang telah mendorong saya untuk berpikir lebih kritis dan bekerja lebih disiplin.

Merupakan suatu kehormatan dan keberuntungan bagi penulis dapat dibimbing langsung oleh Ibu. Semoga segala ilmu, kesabaran, dan dedikasi yang Ibu berikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

8. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.

9. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Fiska Jill Carissa S.Keb, sosok yang bukan hanya hadir sebagai pendamping, tetapi juga sebagai sumber kekuatan di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi cahaya di tengah penat, pelipur dalam lelah, dan semangat yang tak pernah padam saat saya hampir menyerah.

Kehadiranmu membawa ketenangan di tengah kegelisahan, dan dukunganmu menjadi alasan saya untuk terus melangkah. Terima kasih atas pengertian yang tak pernah habis, atas kesabaran yang luar biasa, serta atas setiap doa yang kau panjatkan diam-diam.

Perjalanan ini mungkin berat, tapi menjadi lebih ringan karena ada kamu yang setia berjalan di sisi. Semoga segala cinta, perhatian, dan kebaikan yang kamu berikan akan selalu menjadi bagian dari cerita indah ke depan.

10. Tim promosi *RED SUN MEBEL* yang memberikan informasi dan pengetahuan luar biasa kepada penulis.

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kash sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skipsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikan Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Berpikir.....	12
1.6 STP (Segmenting, Targeting, Positioning.).....	28
1.7 Operasionalisasi Konsep.....	31
1.8 Metode Penelitian	36
BAB II PROFIL PENELITIAN.....	43
2.1 Profil <i>Red sun mebel</i>	43
2.1.1 Visi <i>Red sun mebel</i>	44
2.1.2 Misi <i>Red sun mebel</i>	44
2.1.3 Logo <i>Red sun mebel</i>	45
2.1.4 Letak Geografis Kantor <i>Red sun mebel</i>	46
2.1.5 Media sosial <i>Red sun mebel</i>	46

2.2	Fitur <i>shopee</i>	50
BAB III TEMUAN PENELITIAN		53
3.1	Sajian Data	54
3.1.1	Urgensi penggunaan e-commerce <i>shopee</i>	56
3.1.2	Pemanfaatan Fitur <i>Shopee</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk	61
3.1.3	Strategi Visual Produk dan Ciri Khas Desain <i>Red sun mebel</i>	70
3.1.4	Profil Toko Online dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen.....	72
3.1.5	Pengelolaan Layanan Pelanggan dalam Proses Pemesanan Produk	73
3.1.6	penggunaan fitur evaluasi	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		83
4.1	Strategi <i>Red sun mebel</i> Di <i>shopee</i>	84
4.2	Strategi komunikasi pemasaran.....	86
4.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	88
4.2.2	Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	91
4.2.3	promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	93
4.2.4	penggunaan fitur <i>shopee</i> <i>Red sun mebel</i>	96
4.2.5	pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	99
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Keterbatasan penelitian.....	105
5.3	Saran	105
5.3.1	Bagi <i>Red sun mebel</i>	105
5.3.2	Bagi Akademik.....	106
5.3.3	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	13
Tabel 3. 1Pertanyaan Wawancara	55
Table 4. 1Penggunaan Ftur shopee setahun terakhir.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 E- commerce dengan pengunjungan terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 5 Data penjualan Red sun mebel	4
Gambar 1. 3 Pola penelitian	35
Gambar 2. 1 Logo Red sun mebel.....	45
Gambar 2. 2 Akun web red sun mebel.....	47
Gambar 2. 3 Akun Instagram red sun mebel.....	48
Gambar 2. 4 Akun Facebook red sun mebel	49
Gambar 2. 5 Fitur red sun mebel.....	50
Gambar 2. 6 Tampilan produk red sun mebel.....	51
Gambar 3. 1 cashback red sun mebel.....	65
Gambar 3. 2 Flash sale red sun mebel.....	66
Gambar 3. 3 Konten red sun mebel.....	68
Gambar 3. 4 Auto replay red sun mebel	74
Gambar 3. 5 Respon pelanggan red sun mebel.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis saat ini semakin bertumbuh pesat. *Red sun mebel* terus mengembangkan berbagai media promosi yang dilakukan. Pada awalnya promosi yang dilakukan hanya melayani pesanan warga sekitar, promosi sebelumnya dilakukan dari mulut ke mulut, namun dengan berkembangnya internet *Red sun mebel* juga memanfaatkan *e- commece shopee* sebagai sarana promosi. *Red sun mebel* merupakan salah satu brand furniture yang di produksi langsung pada perusahaan yang berlokasi di kecamatan ngabul kabupaten jepara.

Red sun mebel terus meningkatkan upaya promosi di online shop, Strategi promosi yang digunakan *Red sun mebel* dalam menarik minat beli pelanggan yaitu berupa pendekatan langsung melalui acara (event), periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. *Red sun mebel* mempromosikan produk dengan diskon, cashback, dan voucher gratis ongkir yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan. Jadi strategi promosi di *Shopee* memang benar mampu menarik minat beli pelanggan. pada awal 2019 membuka toko online di *Shopee* , menjual furnitur dengan lokasi utama di Jepara. Sejak itu, penjualan terus meningkat dari waktu ke waktu, memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dan kemudahan akses bagi pelaku usaha untuk mendirikan toko online telah menyebabkan proliferasi bisnis berbasis internet dari waktu ke waktu. Dari perspektif konsumen, keberagaman pilihan produk atau layanan serta harga yang signifikan. Dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel atau komputer, aktivitas belanja daring dapat dilakukan tanpa perlu meninggalkan rumah. 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 (Asnawi & Setyaningsih, 2021).



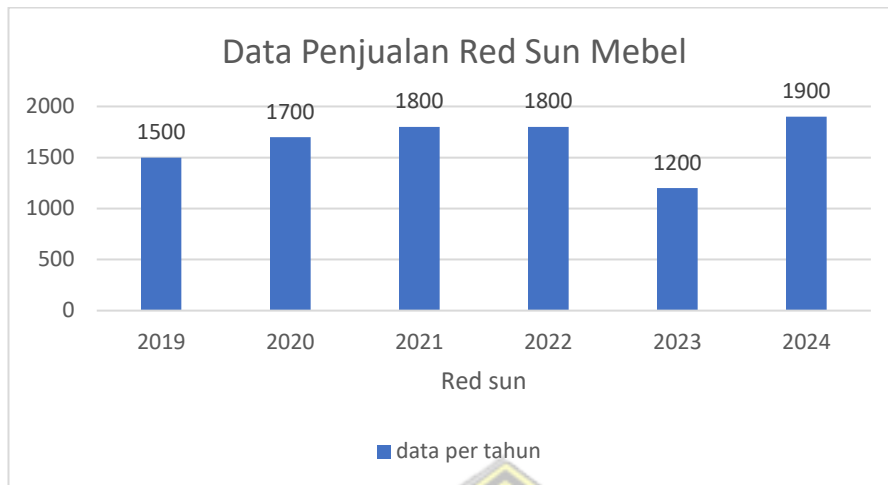
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Gambar 1. 1 5 E- commerce dengan pengunjungan terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data SimilarWeb, *Shopee* merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs *Shopee* meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs *Shopee* juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs *Shopee* tercatat naik 41,39% (ytd) Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (Databoks, 2023).

Menurut Harnanto, pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (HARNANTO, 2019).

Untuk meraih pendapatan tahunan yang signifikan, perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan perlu membangun reputasi yang solid dan secara konsisten memberikan nilai tambah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik basis pelanggan yang lebih luas.



SUMBER : PT. Red sun mebel

Gambar 1. 2 5 Data penjualan Red sun mebel

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, penjualan produk Red sun mebel melalui platform *Shopee* menunjukkan tren positif dari tahun 2020 hingga 2022. Kenaikan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar daring. Namun demikian, memasuki tahun 2023, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan baru yang perlu diidentifikasi dan dianalisis secara lebih mendalam.

Berbagai faktor diduga menjadi penyebab turunnya performa penjualan tersebut, baik dari sisi internal seperti penurunan efektivitas promosi, keterbatasan inovasi produk, hingga manajemen operasional yang kurang adaptif terhadap perubahan pasar. Di sisi lain, faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan antar penjual di *Shopee*, perubahan perilaku

konsumen, serta dinamika kondisi ekonomi nasional juga berpotensi memengaruhi penurunan tersebut.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pemasaran yang berkontribusi terhadap meningkatkan penjualan produk Red Mebel pada platform *Shopee* tahun 2023. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar digital.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, pendapatan sebuah perusahaan bukan hanya sekedar angka, tetapi juga merupakan langkah dari strategi, inovasi, dan komitmen perusahaan. Hal ini dijadikan fokus pada penelitian penulis.

Perkembangan dunia bisnis saat ini memerlukan para pengusaha untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital, termasuk dalam aspek pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan, tetapi juga membuat merek perusahaan lebih efisien dan mudah menyesuaikan. Salah satu keunggulan utama dari internet adalah kemampuan untuk mengenalkan produk dan layanan serta mempromosikannya. Saat ini, pemasaran digital sangat diminati oleh masyarakat dan telah menjadi salah satu komponen penting dalam operasional

bisnis sehari-hari. Banyak individu kini beralih dari strategi pemasaran konvensional ke strategi pemasaran digital (Suranto, 2022). Digital marketing merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan merek atau produk. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah perubahan cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran, dahulu komunikasi pemasaran banyak dilakukan secara mulut ke mulut Menurut (P. Kotler Keller, 2023). Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Namun kini telah beralih menjadi komunikasi digital (screen to face) (Ayu lestari, 2020).

Ditengah persaingan bisnis di *shopee* tersebut yang semakin ketat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dengan menerapkan promotion mix secara tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mengembangkan bisnisnya. Promotion mix mencakup berbagai aspek yang, bila diterapkan dengan benar, akan mampu menarik perhatian dan minat konsumen (Nuraini, 2020).

Strategi dalam menarik minat konsumen, Red Sun Mebel mempromosikan keunggulan-keunggulan produk furnitur yang dimilikinya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan serta mendorong minat dan permintaan terhadap produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi, Red Sun Mebel berupaya memengaruhi persepsi konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk furnitur yang ditawarkan. Promosi sebagai salah satu strategi komunikasi diharapkan mampu memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap kualitas, desain, serta harga produk yang disediakan oleh Red Sun Mebel (Umami, 2019).

Selain itu, promosi yang dilakukan juga harus disertai dengan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Effendy(2020), strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan; namun dalam implementasinya, strategi tidak hanya memberikan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan langkah-langkah atau taktik operasional yang diperlukan untuk merealisasinya. Dengan demikian, promosi dalam konteks Red Sun Mebel bukan hanya sebagai media komunikasi satu arah, tetapi sebagai proses yang sistematis dan strategis untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Promotion mix, atau bauran promosi, merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai alat dan teknik komunikasi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran. Dalam ilmu

manajemen pemasaran, terdapat strategi yang dikenal sebagai "bauran promosi" (Promotional mix), yang merupakan kombinasi optimal dari variabel-variabel seperti periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), dan alat promosi lainnya untuk tujuan penjualan (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022). Variabel-variabel dalam bauran promosi meliputi kegiatan iklan (Advertising), pemasaran langsung (Direct Marketing), pemasaran interaktif atau internet (interactive/internet marketing), promosi penjualan (Sales Promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity/Public Relations), serta penjualan personal (Personal Selling) Kelima elemen tersebut dimanfaatkan secara sinergis untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kesadaran konsumen, serta meningkatkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi yang berbeda beda dan tentunya unik agar produk lebih dikenal masyarakat dan menjadi brand image. Sekarang banyak sekali produk yang memperkenalkan diri melalui media promosi internet dan sebagai salah satu media promosi selain itu strategi dapat dilakukan dengan menerapkan bauran promosi (promotion mix).

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth marketing* (WOM) strategi yang mengandalkan komunikasi informal antara konsumen tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut (P. Kotler Keller, 2016). Bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena informasi yang berasal dari konsumen atau sumber terpercaya dianggap lebih kredibel daripada iklan formal. WOM terjadi secara

alami saat konsumen membagikan pengalaman positif atau negatif mereka kepada orang lain. dengan memadukan unsur-unsur bauran promosi seperti ini. perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan pebisnis online melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi.

Di zaman yang terus mengalami kemajuan teknologi, maka siapa saja dapat leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi dapat di akses seperti teks, suara, maupun vidio. Salah satu manfaat positif media online atau e-commerce dijadikan sebagai media untuk jual beli e-commerce menurut (Riswandi, 2019). adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling digunakan adalah *shopee* , yang merupakan Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa. *Shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. Sejak peluncurannya, *Shopee* mengalami perkembangan yang sangat pesat,

bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali.⁶ *Shopee* merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman praktis dan tanpa ribet.

Seiring berjalan waktu *shopee* terus mengembangkan fitur- fitur yang terbaru dan tentunya lebih mudah di akses. Seperti fitur chat yang kini telah digunakan oleh 85% pembeli untuk berkomunikasi dengan para penjual .serta fitur chat otomatis yang sudah disediakan toko untuk menjawab pertanyaan umum dan juga ada fitur chat dengan penjual agar mempermudah mendapat jawaban yang lebih sesuai yang diinginkan pembeli, serta fitur *Shopee 's Seller Assistant* yang bisa membantu penjual dalam mengatur bisnis. Fenomena penggunaan akun *Shopee* yang terus berkembang dan sangat pesat untuk dimanfaatkan termasuk red sun sebagai salah satu media pemasarannya.

Berikut fitur *shopee*, melihat informasi dalam bentuk narasi dengan melihat riwayat pembeli sebelumnya, sebagai media branding toko. Meningkatkan interaksi melalui chat langsung dengan penjual, membuat vidio produk dan ditambahkan di *shopee* vidio, menganalisa konten dengan mudah dan relevan untuk meningkatkan kunjungan toko melalui exposure.

Kemudian dari pada fitur itu, fitur *shopee* live adalah fitur terbaru di *shopee* ,yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendekatkan penjual dengan pembeli. *Shopee* live memungkinkan pengguna untuk Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Dengan adanya interaksi langsung, pembeli dapat melihat produk lebih jelas dan memahami fitur-fitur atau kualitas produk secara langsung dari penjual. Ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual mendorong Penjualan Lebih Cepat, Fitur live streaming biasanya disertai dengan promo-promo spesial yang hanya tersedia selama siaran langsung, seperti diskon atau penawaran terbatas. Hal ini mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian. Jadi peneliti ini akan berfokus pada eksplorasi “ strategi promosi produk *Red sun mebel* dalam meningkatkan penjualan di *e – commerce shopee* “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan jawaban terkait rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya yaitu:

“Bagaimana analisis strategi promosi produk *Red Sun mebel* dalam meningkatkan penjualan di *E-commerce shopee* “ ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan jawaban terkait rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya yaitu:

“Mengetahui analisis strategi promosi produk red sun mebel dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce shopee* ”

1.4 Signifikan Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan teori baru akan hal bauran pemasaran dan meningkatkan pemahaman strategi komunikasi pemasaran

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam proses pengembangan strategi yang bersifat efektifitas dan meningkatkan hasil dari sebelumnya.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, menjelaskan, dan menghubungkan konsep-konsep yang relevan dalam suatu studi atau penelitian. Dengan menggunakan kerangka teori, peneliti dapat mengidentifikasi gap pengetahuan yang perlu diisi oleh penelitian dan mengarahkan analisis terhadap konsep-konsep kunci yang terkait dengan topik yang sedang diteliti.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma biasa disebut keyakinan dasar yang membentuk sudut pandang pada dunia seseorang dan juga dapat memengaruhi cara mereka memandang dunia. Paradigma akan berdampak pada definisi, model, maupun

teori. Paradigma menguraikan semua anggapan khusus mengenai cara-cara terbaik untuk melakukan penelitian dalam suatu topik tertentu.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu interpretatif. Artinya mengandaikan upaya mencari penjelasan atas peristiwa social atau budaya berdasarkan peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman masyarakat yang diteliti (Mas, 2023). Paradigma interpretatif diikuti dengan orientasi praktis. Secara umum, paradigma interpretatif adalah sistem sosial yang menafsirkan dan secara langsung mengamati perilaku secara rinci. Interpretatif melihat fakta sebagai miliknya dan memiliki konteks dan makna khusus sebagai esensi dari pemahaman makna sosial. Fakta tidak memihak, objektif, atau netral. Fakta adalah tindakan konkrit dan kontekstual yang bergantung pada pentingnya beberapa makna dalam situasi sosial. Interpretasi tersebut mengungkapkan bahwa situasi sosial mengandung ambiguitas yang sangat besar.

1.5.2 (State Of The Art)

Tabel 1. 1 State Of The Art

Judul	Metode	Hasil
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PELITA WARNA SENTOSA DALAM MENINGKATKAN	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menjelaskan Dalam penjualannya, yang dilakukan CV Pelita Warna Sentosa dapat memastikan bahwa

PENJUALAN DI E-COMMERCE <i>SHOPEE</i> skripsi tahun 2023.	kualitatif, wawancara dan observasi .	profil di <i>Shopee</i> memiliki deskripsi yang jelas dan menarik tentang produk apa yang dijual, serta menggunakan foto produk yang real, agar dapat membantu menarik perhatian calon pembeli
Komunikasi pemasaran T&T store pada fitur – fitur <i>shopee</i> dalam meningkatkan penjualan jurnal tahun 2022.	Metode yang digunakan deskriptif menggunakan wawancara.	penelitian Hasilnya <i>Shopee</i> menawarkan banyak promo ataupun fitur yang disenangi kaum milenial. seperti gratis ongkir, bayar ditempat, potongan harga pada beberapa waktu dan tanggal unik. T&T Store mengalami peningkatan karena peminat <i>Shopee</i> lebih banyak.

ANALISIS PEMANFAATAN <i>SHOPEE</i> LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL jurnal tahun 2024.	Metode penelitian literature review karena memungkinkan pengumpulan, evaluasi, dan analisis data dari berbagai sumber yang telah ada,	Hasilnya pemanfaatan fitur live streaming memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk, jangkauan luas, aksebilitas baik, interaksi langsung penjual dan pembeli.
---	---	--

Penulis mempelajari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan State Of The Art diatas mengenai kebaruan atau perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek, objek, tujuan penelitian, teori yang digunakan, hingga teknik pengambilan sampel.

Pertama, kebaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh (Rouf, Muhammad; Purwanto, Eko; Santi, 2023) Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia, dengan judul " STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PELITA WARNA SENTOSA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E-COMMERCE *SHOPEE* ", pada subjek atau pihak yang memberikan informasi dan data penelitian yang diteliti berbeda, muhammad rouf pada pemilik "cv pelita " sedangkan pada

penelitian ini pada sun red mebel. Persamaan yakni terletak pada fokus pembahasan penelitian yakni strategi komunikasi pada *Shopee* .

Kedua, kebaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2022) dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia tahun 2022 yang berjudul "KOMUNIKASI PEMASARAN T&T STORE PADA FITUR-FITUR *SHOPEE* DALAM MENINGKATAN PENJUALAN", pada subjek penelitian atau pihak yang memberikan informasi yang diteliti berbeda, Rangga dan kawannya pada pemilik akun T&T Store sedangkan penelitian ini pada *Red sun mebel*. Sedangkan persamaan terletak pada fokus pembahasan mengenai strategi komunikasi meningkatkan dengan pemasaran fitur Sopee.

Ketiga, perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh (Rizkita Yuzahrani et al., 2024) dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur tahun 2024 yang berjudul "Analisis Pemanfa-atan *Shopee* Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital". Perbedaan terletak pada subjek juga, Aurelia dengan temannya meneliti di berbagai sumber yang ada, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. sedangkan peneliti pada Luhur Premium Skincare dan juga teknik sampel yang berbeda. Sedangkan persamaan terletak pada fokus pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran meningkatkan dengan fitur *Shopee* .

1.5.3 Teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*)

Peneliti menggunakan Teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*) teori yang dikembangkan oleh John Greene. Membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menerapkan teori-teori tersebut dalam komunikasi. Banyak tindakan riset dan teori cenderung berorientasi kognitif yang memberikan penjelasan tentang bagaimana manusia mengintegrasikan informasi dan merencanakan pesan. Teori ini berpendapat bahwa pembentukan pesan dengan menggunakan kandungan prosedural, yaitu pengetahuan tentang hal-hal dan cara melakukannya, dalam hal ini pengetahuan prosedural menjadi inti dari teori action assembly.

Penelitian mengenai strategi Promosi *Red sun mebel* dalam meningkatkan penjualan menggunakan teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*) sebagai kerangka kerja untuk menganalisis strategi promosi yang efektif. Teori ini memungkinkan pemahaman tentang bagaimana individu di *red sun* merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan produk.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, perusahaan memegang peran aktif dalam menyusun pesan-pesan pemasaran yang mampu membentuk respons dan tindakan konsumen. Salah satu teori yang relevan dalam hal ini adalah teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*), yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan menyusun tindakan berdasarkan pesan yang diterima. *Sun Red Mebel*, sebagai pelaku bisnis dalam industri furnitur, secara aktif merancang komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian melalui platform digital seperti *Shopee* .

Perusahaan menyusun pesan-pesan pemasaran secara strategis agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan instruksi yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga mampu mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian. Melalui penerapan teori penyusunan tindakan, *Red sun mebel* berupaya membentuk persepsi positif terhadap produk, mengurangi keraguan konsumen, serta memudahkan mereka dalam mengambil keputusan secara cepat dan efisien di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Penelitian ini menekankan pentingnya tindakan konkret dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Teori penyusunan tindakan melibatkan partisipasi aktif dari pihak-pihak terkait, termasuk pihak internal *Red Sun mebel*, guna memastikan keberlanjutan dan penerimaan terhadap perubahan strategi.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berupaya memahami fenomena secara mendalam melalui pendekatan yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Salah satu fokus utama dalam pendekatan ini adalah menggali makna di balik tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti dapat menggunakan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta

analisis dokumen. Metode-metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan kontekstual mengenai pengalaman, persepsi, dan proses berpikir partisipan dalam menyusun serta melaksanakan tindakan.

Khusus dalam konteks teori penyusunan tindakan, pendekatan kualitatif memberikan kontribusi penting dalam mengungkap bagaimana individu merancang respons komunikatif berdasarkan pesan yang diterima dalam situasi tertentu. Hasil dari pendekatan ini tidak hanya menggambarkan apa yang dilakukan oleh individu, tetapi juga mengapa dan bagaimana mereka sampai pada keputusan tersebut. Dengan demikian, penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran rinci dan komprehensif tentang dinamika internal yang melandasi perilaku komunikatif dan strategi penyampaian pesan, seperti yang diterapkan dalam konteks komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan.

Teori penyusunan tindakan juga mendorong perubahan berbasis bukti, di mana setiap langkah diambil berdasarkan analisis data dari situasi yang diteliti. Hal ini membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas implementasi strategi promosi. Dengan menerapkan teori ini, penelitian tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga panduan praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2023.

Seperti pada perusahaan harus melibatkan empat tahap kegiatan pemecahan masalah yaitu *Planning, Actuating, Organizing, dan Evaluating*. Adapun penjelasan sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Steven, 2018). Menentukan apa yang harus dilakukan agar hasil yang diharapkan dicapai adalah inti dari perencanaan.

b. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa diartikan penerapan. Majone dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa Pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. pelaksanaan suatu program yang ditetapkan harus sejalan dengan kondisi yang ada, baik itu dilapangan maupun diluar lapangan.

c. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau organizing adalah proses mengidentifikasi, mengelompokkan, mengorganisir, dan membangun model hubungan kerja orang untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian merupakan fungsi dari manajemen, yaitu proses dalam mengatur manusia, tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Menurut Prof. Dr. Sondang P. Siagian (2005). Organisasi adalah suatu bentuk ligifikasi antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara resmi sedang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam sama itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut dengan bawahan.

d. Evaluasi (*Evaluating*)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti dari kata evaluasi adalah penilaian. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005).

1.5.7 Pemasaran

Penjualan merupakan salah satu bagian kecil dari keseluruhan proses pemasaran. Pemasaran mencakup seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan produk yang belum ada hingga pelayanan purna jual. Dalam konteks pemasaran produk *e-commerce* di *Shopee*, meningkatkan penjualan merujuk pada berbagai upaya strategis untuk meningkatkan jumlah pembelian produk mebel melalui platform *shopee*.

Adapun beberapa cara meningkatkan penjualan pemasaran produk mebel *shopee*

1. Menyusun deskripsi produk yang menarik, menggunakan foto yang berkualitas akan menunjang konsumen untuk melihat produk
2. promosi dan diskon dengan cara memberikan flash sale, diskon kupon , voucher
3. membayar iklan, menggunakan iklan di fitur *shopee* akan menjangkau audiens lebih luas
4. rating dan ulasan, ini dapat mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan positif dan memberikan testimoni untuk membangun kepercayaan produk.
5. Strategi pemasaran konten, membuat konten yang relevan, memberikan deskripsi produk secara visual, untuk menarik pelanggan.

1.5.8 E- commerce

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa definisi *e-commerce* menurut beberapa ahli.

Definisi *e-commerce* menurut (Harmayani, 2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen

inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut (Akbar, M. A., & Alam, 2020). E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*

1.5.9 Fitur yang membantu meningkatkan toko *online* (Rania, 2023):

a. *Mobile-Friendly*

Pastikan website toko online dirancang agar ramah terhadap perangkat seluler (*mobile-friendly*). Hal ini penting karena data menunjukkan mayoritas pengguna internet mengakses melalui *smartphone* dibandingkan *desktop*.

b. *Customer Login*

Fitur ini memungkinkan toko online merekap data pelanggan, termasuk riwayat pembelian, pemesanan, dan tagihan, sehingga mempermudah pengelolaan informasi pelanggan.

c. Pencarian Produk

Fitur pencarian produk dirancang untuk membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah.

d. Deskripsi Produk

Deskripsi produk memberikan gambaran detail mengenai produk, termasuk tampilan, fitur, dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

e. Keranjang Belanja

Fitur ini memudahkan pelanggan menyimpan barang-barang yang ingin dibeli sebelum melanjutkan ke tahap pembayaran (checkout).

f. *List*

list memungkinkan pelanggan mencatat produk yang ingin dibeli di kemudian hari, memberikan fleksibilitas dalam proses belanja.

g. *Rating dan Review*

Fitur ini memungkinkan pelanggan memberikan penilaian dan ulasan yang dapat memengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

h. Prediksi Ongkos Kirim

Dengan fitur ini, calon pembeli dapat mengetahui estimasi biaya pengiriman, sehingga lebih yakin untuk melanjutkan pembelian.

i. Produk Terkait

Fitur ini memberikan rekomendasi produk serupa, memudahkan pelanggan menemukan barang lain yang mungkin mereka butuhkan.

j. Halaman Promo

Halaman promo dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan menawarkan penawaran atau diskon yang menarik.

k. *Live Chat*

Fitur live chat memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan penjual untuk menanyakan informasi produk, menyampaikan kendala, atau pertanyaan lainnya.

l. *FAQ (Frequently Asked Questions)*

Fitur ini menyediakan informasi penting seperti cara pemesanan, pembayaran, biaya pengiriman, dan prosedur pengembalian barang, sehingga membantu menjawab pertanyaan umum pelanggan.

1.5.8 *Shopee*

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* sejak itu memperluas jangkanya se-Asia, yang artinya *shopee* sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi *shopee* karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding ecommerce yang lain.

Menurut (Tjiptono, 2017). fitur produk mencakup unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan mereka. *Shopee Seller Center* dirancang untuk memudahkan penjual online dalam mengatur dan mengelola toko mereka (Nanda, 2021). Fitur-fitur dalam *Shopee Seller Center* memungkinkan penjual melakukan berbagai tugas, seperti mengelola stok produk, memantau penjualan dan

penghasilan toko, mengecek serta mencetak data penghasilan, menambahkan deskripsi toko, dan menyertakan tautan video terkait.

a. Menu produk

Penjual dapat menambahkan produk baru dengan informasi yang akurat dan jelas, serta menghapus produk yang tidak lagi tersedia di toko.

b. Menu pesanan

Penjual dapat memantau semua pesanan yang masuk dan harus diproses. Selain itu, penjual dapat melakukan pembatalan atau mengelola pengembalian barang dengan memberikan konfirmasi atau penolakan disertai alasan yang kuat.

c. Menu promosi

Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk membuat promosi pada toko atau produk, seperti cashback, pembayaran COD, dan gratis ongkir. *Shopee Live* dan *Shopee Video* memungkinkan penjual menjalin hubungan lebih dekat dengan pembeli atau pengikut toko, sekaligus meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan fitur ini, produk dan toko secara otomatis diprioritaskan dalam menu pencarian *Shopee* .

d. Menu pengiriman

Penjual dapat melakukan cheking pesanan yang harus di proses pada hari itu juga, penjual dapat mengecek beberapa pengiriman yang telah dii proses dengan klik menu “ telah di proses “ , dan selanjutnya akan muncul beberapa produk yang sudah di proses pengirimannya. Menu

ini memungkinkan penjual untuk melakukan pengiriman semua pesanan di hari itu.

e. Menu Data

Penjual dapat dengan mudah memantau data terkini dari penjualan harian toko di *Shopee*. Pengambilan keputusan berbasis data menghasilkan keputusan yang lebih baik dibandingkan keputusan yang dibuat tanpa mempertimbangkan data.

f. Menu Keuangan

Shopee seller center memungkinkan penjual memantau pendapatan toko harian, mingguan, dan bulanan dengan mengakses menu “penghasilan saya”.

g. Menu Perkembangan Penjual

Shopee menyediakan fitur pemantauan perkembangan penjual secara real-time, sehingga penjual dapat memonitor performa produk dan melakukan perubahan secara cepat selama masa promosi.

h. Menu Layanan Pembeli

Penjual dapat mengatur fitur seperti auto-reply, asisten FAQ, dan template pesan untuk mempermudah komunikasi dengan pembeli tanpa harus aktif selama 24 jam penuh.

i. Menu Toko

Penjual dapat mengelola berbagai aspek toko, seperti penilaian toko, profil, dekorasi toko, kategori toko, dan performa. Penampilan toko

yang menarik berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

j. Menu Pengaturan

Shopee seller center menyediakan menu pengaturan yang memungkinan penjual untuk

- 1) Mengatur toko libur, bahasa, dan privasi.
- 2) Memperbarui PIN saldo penjual.
- 3) Mengelola notifikasi dari pembeli.

Penjual dapat menyesuaikan berbagai pengaturan dasar di akun *Shopee* untuk mendukung operasional toko secara optimal.

1.6 STP (**Segmenting, Targeting, Positioning,**)

STP adalah inti dari strategi pemasaran modern karena membantu perusahaan mengidentifikasi pasar potensial, menentukan fokus bisnis, dan menciptakan keunggulan kompetitif (P. Kotler Keller, 2023).

perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai penerapan STP:

1. *Segmentasi*

adalah proses mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan berdasarkan variabel-variabel seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Assauri,

2015). Metode yang digunakan untuk segmentasi pasar meliputi beberapa kategori, antara lain:

- a. Geografis, membagi pasar berdasarkan lokasi seperti wilayah, negara, kota, atau desa yang dianggap memiliki potensi tertentu.
- b. Demografis, membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan usia, tingkat pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau agama untuk mempermudah identifikasi sasaran pasar dan menekan biaya.
- c. Psikografis, perusahaan mengamati konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, serta kepribadian mereka. Dalam segmentasi perilaku, perusahaan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Kelas sosial dapat dibedakan berdasarkan tingkat kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan. Gaya hidup konsumen tercermin melalui aktivitas, hobi, dan pendapat mereka (Amstrong., 2016).

2. *Targeting*

Menurut pakar pemasaran adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran. Proses ini memungkinkan pengusaha menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen sehingga mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Targeting melibatkan evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar (Silviani, 2021). yang dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a. Undifferentiated Marketing, perusahaan mengembangkan satu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan atau segmen pasar terbesar.
- b. Differentiated Marketing, perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu dengan membagi pasar menjadi dua atau lebih kelompok. Selanjutnya, perusahaan memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok tersebut.
- c. Concentrated Marketing, perusahaan memusatkan layanan pada satu atau beberapa kelompok konsumen saja. Strategi ini sangat efektif jika perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas.

3. *Positioning*

adalah proses menempatkan produk pada posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh segmen pasar yang dituju (Manggu, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengidentifikasi perbedaan nilai konsumen guna membangun posisi produk. Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning:

- a. Positioning Berdasarkan Atribut, perusahaan mengasosiasikan produk dengan ciri khas atau manfaat spesifik yang penting bagi konsumen.
- b. Positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas, perusahaan menciptakan citra produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

- c. Positioning Berdasarkan Kelas Tertentu, perusahaan menargetkan produk pada kelas sosial tertentu sesuai dengan preferensi atau kebutuhan kelompok tersebut.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Menurut (Djailani, 2023). operasional konsep adalah proses untuk mengubah konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian harus didefinisikan dan karakteristik operasionalnya dijabarkan, yaitu ekspansi konsep ke dalam bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci agar dapat diukur. Dalam konteks ini, setiap konsep terdiri dari indikator atau variabel.

Penelitian ini mengoperasionalkan konsep berdasarkan dua aspek utama, yaitu fitur *Shopee* dan konsep STP (segmentasi, targeting, positioning) dengan menggunakan Teori action assembly . Penelitian ini menganalisis strategi promosi produk *Red sun mebel* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan **teori penyusunan tindakan (Action Assembly Theory)** sebagai kerangka kerja. Teori ini membantu memahami bagaimana individu di *Red sun mebel* merespons dan mengambil tindakan terhadap pesan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk secara efektif.

1.7.1 Fitur *shopee*

Fitur *Shopee* adalah berbagai layanan dan alat yang disediakan oleh platform *e-commerce Shopee* untuk mendukung kebutuhan baik penjual maupun pembeli dalam bertransaksi secara online. Fitur-fitur ini dirancang untuk mempermudah proses jual beli, meningkatkan pengalaman pengguna,

dan memastikan transaksi berjalan lancar. Berikut adalah penjelasan umum mengenai fitur-fitur utama *Shopee* :

a. ***Customer Login***

Toko online dapat merekap data pelanggan, termasuk riwayat pembelian, pemesanan, dan tagihan, melalui fitur ini, sehingga mempermudah pengelolaan informasi pelanggan.

b. **Pencarian Produk**

Fitur ini membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah.

c. **Deskripsi Produk**

Penjual menyajikan deskripsi produk yang detail, mencakup tampilan, fitur, dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. **Keranjang Belanja**

Fitur ini memungkinkan pelanggan menyimpan barang yang ingin mereka beli sebelum melanjutkan ke proses pembayaran.

e. ***Cash on Delivery (COD)***

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membayar barang di tempat saat barang sampai.

f. **Rating dan Review**

Pelanggan dapat memberikan penilaian dan ulasan produk, yang dapat memengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

g. **Prediksi Ongkos Kirim**

Calon pembeli dapat mengetahui estimasi biaya pengiriman melalui fitur ini, sehingga mereka lebih yakin melanjutkan pembelian.

h. **Produk Terkait**

Penjual memberikan rekomendasi produk serupa untuk membantu pelanggan menemukan barang lain yang mungkin mereka butuhkan.

i. **Halaman Promo**

Penjual menarik perhatian pelanggan dengan menyajikan penawaran atau diskon menarik pada halaman promo.

j. **Live Chat**

Pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur live chat untuk menanyakan informasi produk atau menyampaikan kendala.

k. **FAQ (Frequently Asked Questions)**

Penjual menyediakan informasi penting seperti cara pemesanan, pembayaran, biaya pengiriman, dan prosedur pengembalian barang untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan.

1.7.1 STP (Segmentation, Targeting, Positioning) .

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar untuk produk *Red sun mebel* di *e-commerce Shopee* dapat dibagi berdasarkan:

1. Geografis:

- a) Konsumen di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan, terutama di daerah jepara dengan permintaan tinggi akan furnitur.
- b) Fokus pada daerah jepara dengan akses logistik yang baik.

2. Demografis:

- a) Usia: 25–45 tahun (kelompok usia produktif).
- b) Status: Pasangan muda, keluarga kecil, atau profesional muda.
- c) Pendapatan: Menengah ke atas (mampu membeli furnitur berkualitas).

3. Psikografis:

- a) Gaya hidup: Konsumen yang mengutamakan estetika, kenyamanan, dan desain modern.
- b) Minat: Orang yang sering berbelanja online untuk kemudahan dan pilihan yang luas.

4. Behavioral:

- a) Preferensi pembelian: Lebih memilih furnitur yang terjangkau dengan desain minimalis.
- b) Frekuensi pembelian: Tidak terlalu sering, namun cenderung membeli dalam jumlah besar.

b. *Targeting*

Red sun mebel menargetkan:

- 1. Pasangan muda atau keluarga baru yang membutuhkan furnitur berkualitas untuk rumah pertama mereka.

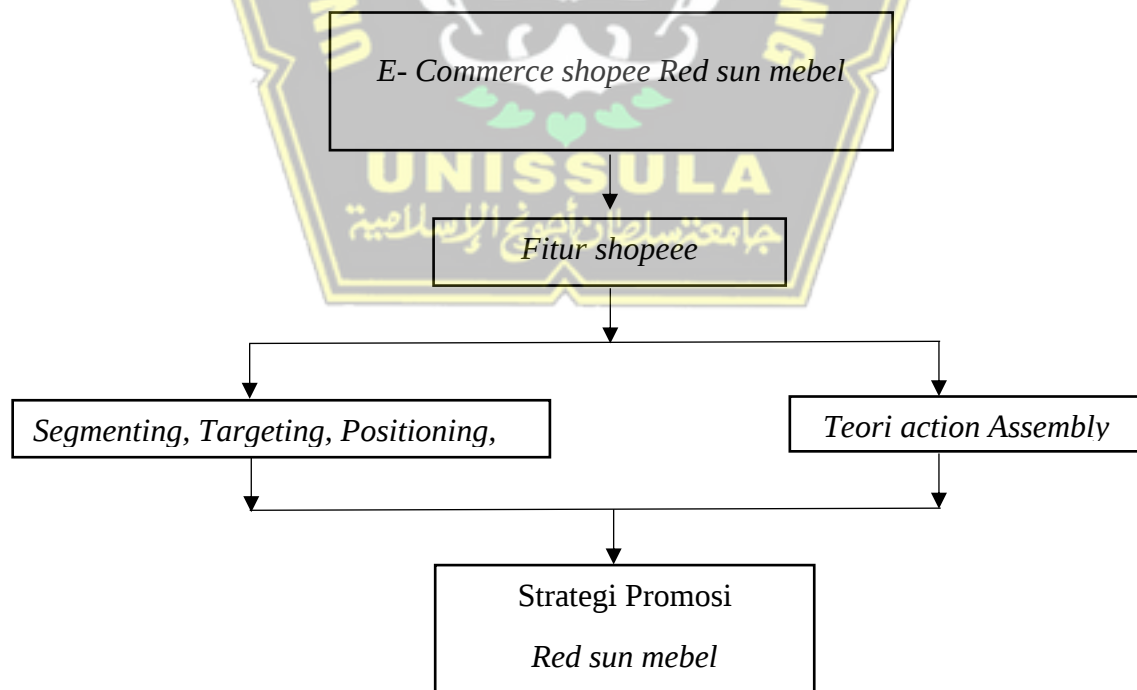
2. Profesional muda yang mencari furnitur fungsional dan modern untuk apartemen atau ruang kerja mereka.
3. Pelanggan loyal di *e-commerce Shopee* yang sudah terbiasa berbelanja furnitur secara online.

c. *Positioning*

Red sun mebel memosisikan diri sebagai:

1. Penyedia furnitur modern dan minimalis dengan harga terjangkau.
2. Brand terpercaya di *e-commerce Shopee*, yang menjamin kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengiriman yang cepat.
3. Pilihan utama untuk keluarga muda dan profesional yang mengutamakan desain, fungsionalitas, dan kemudahan belanja.

1.7.2 Kerangka pikir



Gambar 1. 3 Pola penelitian

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif serta menafsirkannya dengan cara yang bersifat deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk konsep-konsep, dan jenis penelitian ini secara umum bersifat deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan apa adanya dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala, atau keadaan. Namun demikian, bukan berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis, pula beberapa penelitian deskriptif yang memakai hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berupaya menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah (Syahrizal & Jailani, 2023).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

1.8.2.1 Subjek penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto (Suliyanto, 2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, yang dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan- pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjaring informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendiskripsikan subjek penelitian yaitu manajer, divisi marketing *Red sun mebel* yang merupakan sasaran informan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti .

1.8.2.2 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang mempunyai kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Arikunto, 2016). sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu “ strategi promosi” dalam konteks meningkatkan penjualan produk. Sehingga, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi komunikasi yang di gunakan oleh divisi digital marketing pada *shopee* untuk meningkatkan penjualan produk *Red sun mebel*.

1.8.3 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137). Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2017: 137). Data Sekunder Dapat Diperoleh Dari Berbagai Sumber Seperti Internet, Buku, Laporan, Koran, Majalah, Website Dan Media *Red sun mebel*.

1.8.4 Teknik Penentuan informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat,

1. Mengetahui secara mendalam seluruh program pemasaran yang dijalankan perusahaan, termasuk di platform *e-commerce Shopee*
2. Terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran di *e-commerce Shopee*.
3. Dapat memberikan informasi secara jelas, detail, dan berdasarkan fakta.

Adapun yang menjadi informan atau narasumber pada penelitian ini adalah marketig dan admin red sun mebe Informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai strategi strategi dalam meningkatkan penjualan produk.

1.8.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam desain penelitian. Setelah judul karya ilmiah disetujui, peneliti dapat mulai mengumpulkan data. Langkah pertama dalam pengumpulan data adalah mencari informasi dari literatur yang relevan dengan judul penelitian. Informasi yang relevan disarikan dan dicatat pada kartu informasi. Selain pencarian literatur, peneliti juga bisa langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Informasi yang dicatat pada kartu informasi atau diperoleh langsung dari lapangan merupakan salah satu teknik pengumpulan data (Dwiloka & Riana,).

Berikut teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data kedua, yaitu memperoleh informasi dengan bertanya langsung atau tidak langsung kepada responden. Wawancara adalah bagian penting dari setiap survei. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya bisa diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Data semacam ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survei (Singarimbun & Effendi).

2. Dokumentasi

Arikunto (2016). menyatakan bahwa metode dokumentasi adalah: mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan focus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data

1.8.5 Analisi Data

Analisis bermakna analisa atau pemisahan atau pemeriksaan yang teliti. Karena itu secara sederhana dapat dipahami bahwa analisis sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun memilah dan

mengolahnya ke dalam suatu susunan yang sistematis dan bermakna. (Ibrahim, 2015).

Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (B. Milles dan Huberman, 2014).

a. Reduksi Data

Reduksi data memerlukan pemikiran yang sensitif, kecerdasan, kekeluasaan, dan wawasan yang mendalam. Peneliti pemula dapat mendiskusikan proses reduksi data dengan teman atau ahli yang menguasai permasalahan yang sedang diteliti. Diskusi ini membantu memperluas wawasan peneliti, sehingga mereka bisa mereduksi data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

b. Data Display

Menurut Miles dan Huberman (2014), untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya oleh Miles

dan Huberman disarankan agar dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja), dan chart.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman (2014) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

1.8.6 Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran produk yang diterapkan oleh *Red sun mebel* dalam upaya meningkatkan penjualan di platform e-commerce *Shopee* . Aspek lain seperti strategi pemasaran di luar e-commerce (offline atau platform lain) tidak akan menjadi fokus utama penelitian.
- b. Penelitian dilakukan dengan cakupan aktivitas promosi yang dijalankan oleh *Red sun mebel* di e-commerce *Shopee* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil *Red sun mebel*

Red sun mebel merupakan brand mebel tepatnya pada furniture rumah. Brand ini dikenal karena terobosan dalam fokusnya yang eksklusif pada produk furniture, dengan menawarkan beragam jenis produk dari kursi sampai dengan *Red sun mebel* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri furnitur dan berfokus pada produksi serta pemasaran berbagai jenis mebel rumah tangga. Perusahaan ini secara aktif mengembangkan produk-produk seperti lemari, meja, kursi, dan rak penyimpanan dengan desain yang menyesuaikan kebutuhan fungsional dan estetika konsumen. Melalui inovasi dalam desain dan pemilihan material yang berkualitas, *Red sun mebel* berupaya menghadirkan produk furnitur yang tidak hanya tahan lama, tetapi juga memiliki nilai estetis tinggi.

Sejak awal pendiriannya, *Red sun mebel* telah menetapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Pada tahap awal, perusahaan memanfaatkan media cetak sebagai saluran utama promosi. Namun, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, *Red sun mebel* secara aktif mengalihkan strategi komunikasinya ke ranah digital. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform daring untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasarnya.

Red sun mebel menjalankan operasional pemasarannya melalui situs web resmi dan beberapa aplikasi digital. Selain itu, perusahaan secara konsisten memanfaatkan media sosial dan berbagai platform e-commerce seperti *Shopee* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Tim pemasaran perusahaan merancang promosi digital yang menarik, termasuk program diskon dan kampanye musiman, guna meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen.

Sebagai produsen furnitur yang mengelola proses produksi secara mandiri, *Red sun mebel* beroperasi dari kantor pusat yang berlokasi di Kecamatan ngabul, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Melalui slogan “*Invest your home, untuk kini dan nanti*”, perusahaan menunjukkan komitmennya dalam menyediakan solusi furnitur yang berkualitas sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk kenyamanan dan keindahan hunian konsumen.

2.1.1 Visi *Red sun mebel*

Visi merupakan *pandangan* atau wawasan ke depan, kemudian dari pada itu *Red sun mebel* memiliki visi :

“Menjadi perusahaan furnitur nasional yang unggul dalam inovasi desain, kualitas produk, dan kontribusi terhadap pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal.”

2.1.2 Misi *Red sun mebel*

Misi merupakan pernyataan yang menggambarkan tujuan utama dan arah tindakan dari suatu organisasi. Misi *Red sun mebel* sebagai berikut :

1. Mengembangkan desain produk furnitur yang menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen modern.
2. Mengoptimalkan proses produksi mandiri dengan menjaga kualitas bahan dan efisiensi operasional.
3. Memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital dan platform e-commerce.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan penawaran yang kompetitif.
5. Menjalankan bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.1.3 Logo *Red sun mebel*

Adapun identitas dari perusahaan, yaitu logo dari *Red sun mebel*, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Logo *Red sun mebel*

Logo *Red Sun* menggambarkan identitas perusahaan furniture yang penuh semangat dan inovasi. Huruf "R" dan "S" dirancang menyatu secara dinamis, mencerminkan kekuatan, kreativitas, dan keluwesan dalam desain produk. Simbol matahari berwarna merah dengan sinar kuning-oranye melambangkan energi, ketahanan, dan kualitas produk yang tahan lama. Gradasi warna merah ke oranye memberi kesan keberanian dan semangat untuk terus berkembang. Tipografi miring menunjukkan kecepatan perusahaan dalam merespon tren dan kebutuhan pelanggan. Slogan “Matahari Merah” menegaskan filosofi sebagai sumber cahaya baru dalam industri furniture—membawa kehangatan, kenyamanan, dan nilai estetika ke dalam setiap ruang.

2.1.4 Letak Geografis Kantor *Red sun mebel*

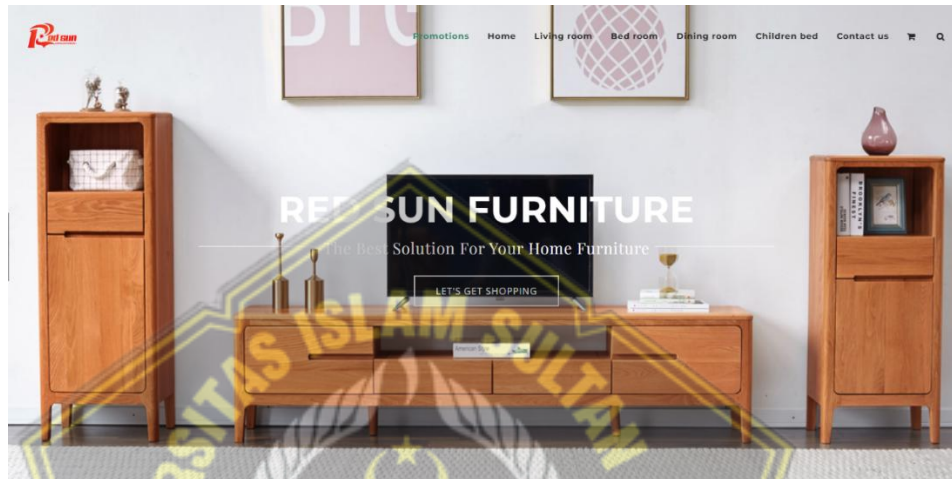
Red sun mebel menempati Lokasi strategis di Jl. ngabul rt 03 rw 02, Kecamatan tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Kode pos 59428. Terletak pada koordinat geografis 6.6404471lintang dan 110.7128693 bujur, Perusahaan ini sangat mudah di akses dari jalan utama dan dekat dengan berbagai fasilitas di sekitarnya.

2.1.5 Media sosial *Red sun mebel*

a. website

Website *Red Sun* berfungsi sebagai platform utama untuk menampilkan profil perusahaan, katalog produk furniture, informasi pemesanan, serta kontak resmi. Website ini dirancang sebagai etalase digital yang profesional, memudahkan pelanggan untuk melihat berbagai koleksi produk, spesifikasi, harga, dan inspirasi penataan ruangan. Selain

itu, website juga menyediakan fitur layanan pelanggan dan form pemesanan online untuk menunjang kenyamanan pengguna. Kehadiran website memperkuat kredibilitas *Red Sun* serta mendukung strategi pemasaran berbasis digital yang modern dan informatif.



Gambar 2. 2 Akun web red sun mebel

Nama website : <https://redsun.co.id/home/>

Kunjungan : + 2500 / Minggu

posting : 17 pilihan model furniture

Perfoma Chat : 100 % (Hitungan Jam)

b. instagram

Instagram *Red Sun* merupakan media sosial resmi perusahaan yang digunakan untuk membangun branding, mempromosikan produk furniture, dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui

platform ini, Red Sun membagikan katalog produk, inspirasi desain interior, testimoni pelanggan, serta informasi promo atau event. Desain visual yang konsisten dengan warna dominan merah dan oranye mencerminkan identitas merek yang energik dan modern. Penggunaan Instagram juga menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara visual dan interaktif.



Gambar 2. 3 Akun Instagram red sun mebel

Nama akun : Redsun.furniture

Followers : 4.435 K

Postingan : 190 video & foto

Kunjungan : + 1.500/ Mingguan.

c. Facebook

Facebook *Red Sun* berfungsi sebagai media promosi dan layanan informasi bagi pelanggan yang lebih luas, khususnya segmen seller dewasa. Melalui halaman resmi ini, perusahaan membagikan informasi produk furniture, katalog terbaru, promo penjualan, dan kegiatan perusahaan.

Facebook juga menjadi sarana untuk menjalin komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan, dan ulasan pelanggan. Dengan jangkauan yang luas dan fitur komunitas, Facebook mendukung strategi pemasaran digital *Red Sun* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan



2.2 Fitur *shopee*

Shopee merupakan salah satu marketplace dengan jenis e-commerce C2C, dengan menerapkan sistem bisnis pihak ketiga yang memfasilitasi penjual maupun pembeli agar transaksi lebih aman dan mudah. Dari Tahun 2019 hingga 2022 *Red sun mebel* terus mengalami peningkatan penjualan yang konsisten dengan total produk 6.800, adapun fitur – fitur yang disediakan *shopee* lalu digunakan *Red sun mebel* sebagai efektifitas penjualan produk.



Gambar 2. 5 Fitur *red sun mebel*

Nama akun : Red sun official shop

Pengikut : 121,2 RB

Penilaian : 5.0 (20,9 RB penilaian)

Perfoma Chat : 100 % (Hitungan Jam)

2.2 Fitur *shopee*

Shopee hadir dengan berbagai fitur, seperti *shopee seller center*,
Sebagai berikut :

a. Tampilan produk toko

Fitur ini digunakan untuk mengelola serta menata tampilan toko
Red sun mebel



Gambar 2. 6 Tampilan produk *red sun mebel*

Dengan mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk, mengatur kategori produk, menentukan harga, dan mengelola stok barang yang tersedia

b. Promosi

Fitur ini digunakan *Red sun mebel* untuk membuat dan mengelola berbagai jenis promosi produk di *shopee* . Digunakan untuk diskon flash sale, voucher, gratis ongkir, bundling serta program layanan member platinum, dan ada juga live *shopee* yang dilaksanakan 6 hari kerja selama 6 jam, mulai jam 09.00 sampai jam 15.00

c. .List pesanan

Fitur ini memungkinkan penjual untuk mengelola daftar pesanan yang diterima dari customer. Fitur ini digunakan *Red sun mebel* untuk melihat detail pesanan, status pengiriman, dan mengatur proses pengiriman beserta pengembalian barang.

d. Data penjualan dan perkembangan

shopee menyediakan analisis dan statistik untuk melihat performaa penjualan toko. Meliputi waktu data penjualan, tren penjualan, serta perkembangan bisnis *Red sun mebel* di *shopee* .

e. Layanan pembeli

Fitur ini memungkinkan pembeli untuk menghubungi penjual, memberikan ulasan dan feedback produk, serta mengajukan pertanyaan atau proses pembelian melalui chat dan live di *shopee* .

f. Menu toko

Fitur ini mengelola informasi dasar tentang toko di *shopee* . Termasuk profil toko, informasi kontak, dan link situs web penjualan, operasional toko, pengaturan pembayaran, dan pengembalian barang Jadi, setiap fitur di *shopee* sangat membantu *Red sun mebel* dalam melakukan penjualan di *shopee* . Serta dapat mengelola dan meningkatkan performa toko.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan temuan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari Divisi Marketing *Red sun mebel* yang memiliki kompetensi dan pemahaman yang relevan terhadap topik penelitian. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui platform e-commerce *Shopee*. Temuan ini menjadi pijakan utama dalam analisis dan pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Perusahaan yang bergerak di bidang Furniture pada umumnya akan menyusun perencanaan atau rancangan terlebih dahulu sebelum menjalankan suatu program atau kegiatan. Langkah ini bertujuan agar hasil yang ingin dicapai (goals) dapat terwujud secara optimal dan maksimal. Salah satu strategi utama yang diterapkan dalam proses tersebut adalah strategi pemasaran (marketing strategy), mengingat peran pentingnya dalam perencanaan serta pengambilan langkah-langkah yang melibatkan penggunaan media. Dalam konteks ini, media yang dimaksud adalah platform e-commerce *Shopee*.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang mengusung model bisnis e-commerce C2C (Customer to Customer), di mana platform ini berfungsi sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli guna menjamin kelancaran serta keamanan dalam proses jual beli. *Shopee* dikenal luas oleh masyarakat karena menawarkan harga yang terjangkau serta berbagai fitur unggulan yang memudahkan pelaku usaha, seperti *Shopee Seller Center*, yang saat

ini dimanfaatkan oleh Luhur Premium Skincare dalam menunjang aktivitas penjualannya.

Untuk menjamin keaslian dan validitas data dalam penelitian ini, langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi subjek atau informan yang relevan dan kompeten terhadap fokus kajian. Oleh karena itu, peneliti menyusun *Panduan Wawancara* guna memberikan struktur pada proses pengumpulan data dan memastikan pertanyaan yang diajukan selaras dengan variabel-variabel penelitian. Selain mengikuti pedoman wawancara yang telah dirancang, peneliti juga menerapkan pendekatan wawancara informal. Pendekatan ini bertujuan membangun kedekatan antara peneliti dan informan, serta menciptakan suasana diskusi yang terbuka dan nyaman guna memperoleh informasi yang lebih mendalam. Dalam seluruh tahapan penelitian, peneliti mengedepankan prinsip ketelitian untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.1 Sajian Data

Sebagai bagian dari struktur perusahaan, Divisi Marketing memiliki peran strategis dalam merancang perencanaan program yang akan dijalankan. Penyusunan strategi promosi dilakukan sebagai acuan agar pelaksanaan program dapat berjalan secara efektif dan mencapai target atau *goals* yang telah ditentukan. Strategi tersebut disusun dengan memperhatikan keselarasan terhadap rencana awal, serta mempertimbangkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika yang mungkin terjadi selama pelaksanaan. Selain itu, proses

evaluasi dan pelaporan hasil program turut dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

Setelah menjelaskan fokus utama dalam penelitian ini, peneliti melanjutkan proses pengumpulan data guna memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menyusun dan mengajukan sejumlah pertanyaan yang relevan kepada informan. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali informasi terkait permasalahan utama dalam penelitian, yakni: **“Analisis Strategi Promosi Produk *Red sun mebel* dalam meningkatkan penjualan di E-commerce *Shopee* .”**

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1Pertanyaan Wawancara

Fitur	Pertanyaan
1.umum	Apa alasan utama memilih <i>Shopee</i> sebagai platform penjualan online ?
2. Data penjualan	Bagaimana <i>Red sun mebel</i> dalam menentukan strategi pada penjualan produk ?
3. produk toko	Bagaimana cara tim menyusun deskripsi, nama produk, dan gambar agar menarik perhatian pembeli?
4. Menu toko	fitur atau menu apa saja yang paling sering digunakan dalam pengelolaan toko <i>Red sun mebel</i> di <i>Shopee</i> (misalnya: fitur chat, penilaian toko, etalase produk) untuk menarik pelanggan ?
5. menu pengiriman	Apa saja yang dilakukan dari segala proses pengiriman ?
6. list pesanan & layanan Pembelian	Bagaimana <i>Red sun mebel</i> dalam menghadapi pesanan / order yang masuk ?
7. Promosi	Strategi promosi apa saja yang sering digunakan <i>Red sun mebel</i> di <i>Shopee</i> (diskon, voucher, flash sale, Live, dll)?

Setelah peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan, diperoleh berbagai jawaban yang memberikan gambaran mengenai strategi promosi yang diterapkan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil wawancara berdasarkan tanggapan informan terkait fokus penelitian, yakni isi jawaban dari wawancara sebagai berikut :

3.1.1 Urgensi penggunaan e-commerce *shopee*

Pemanfaatan platform e-commerce *Shopee* dalam aktivitas penjualan produk *Red sun mebel* saat ini menjadi salah satu fokus utama Divisi Marketing. *Shopee* dipandang sebagai media strategis yang mampu menunjang peningkatan penjualan secara online, seiring dengan tingginya pengguna aktif serta kemudahan fitur yang ditawarkan. Dibandingkan dengan marketplace lain, *Shopee* dinilai lebih relevan dan efisien dalam menjangkau pasar yang sesuai dengan karakteristik produk *Red sun mebel*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan dari Divisi Marketing, diperoleh kesamaan pandangan mengenai pentingnya *Shopee* sebagai penjualan online utama dalam implementasi strategi marketing digital perusahaan. Informan pertama menyampaikan bahwa penggunaan *Shopee* telah menjadi bagian dari program prioritas. Hal ini dikarenakan segmentasi pengguna *Shopee* dianggap sesuai dengan target pasar *Red sun mebel*, yaitu konsumen rumah tangga yang memiliki kebutuhan akan produk furnitur. Selain itu, kemudahan pengoperasian aplikasi *Shopee* turut menjadi alasan mengapa platform ini dipilih sebagai media utama dalam menjalankan strategi marketing.

Senada dengan itu, informan kedua menekankan bahwa *Shopee* tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi penjualan, melainkan juga sebagai alat untuk memperkuat pengenalan produk kepada calon konsumen. Menurutnya, pemanfaatan *Shopee* secara optimal dapat mendukung tercapainya peningkatan penjualan yang signifikan. Ia juga menyatakan bahwa keberadaan toko resmi *Red sun mebel* di *Shopee* harus dikelola dengan serius agar dapat memberikan dampak positif terhadap performa marketing secara keseluruhan.

Informan ketiga mengungkapkan bahwa keunggulan fitur *Shopee*, seperti promosi dan program diskon yang sering digunakan oleh pelanggan, menjadi daya tarik tersendiri. Fitur-fitur ini menurutnya memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadikan *Shopee* sebagai platform yang patut diprioritaskan dalam strategi marketing digital *Red sun mebel*.

Dari ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan pandangan mengenai urgensi pemanfaatan *Shopee* dalam mendukung keberhasilan strategi marketing. Informan pertama menyoroti relevansi segmentasi pasar, informan kedua menggarisbawahi fungsi *Shopee* sebagai media promosi dan penjualan, sementara informan ketiga menekankan nilai lebih dari fitur-fitur yang disediakan *Shopee*. Dengan demikian, penggunaan e-commerce *Shopee* dapat dikategorikan sebagai langkah strategis yang memiliki peranan krusial dalam pelaksanaan strategi marketing produk *Red sun mebel* secara digital.

a. Pengaruh Terhadap media sosial brand

Dalam implementasi strategi marketing digital, tidak dapat diabaikan adanya keterkaitan yang erat antara media penjualan utama dengan media pendukung lainnya. Dalam hal ini, pemanfaatan platform e-commerce *Shopee* oleh Divisi Marketing *Red sun mebel* tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh berbagai saluran media digital lainnya, seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Selain media sosial, perusahaan juga menggunakan beberapa marketplace lain, antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sebagai pelengkap distribusi produk secara online.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan pertama menyampaikan bahwa keberadaan *Shopee* sebagai media penjualan utama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa media lain. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah kunjungan akun Instagram milik brand, yang berisi informasi dan promosi berbagai produk *Luhur Premium Skincare*. Penyebaran iklan *Shopee* yang luas dan masif juga dinilai mampu menciptakan efek berantai terhadap peningkatan atensi dan interaksi di kanal-kanal media sosial lainnya, seperti YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.

Selanjutnya, informan kedua juga menyatakan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *Shopee* dan media lainnya. Ia menyoroti peran WhatsApp sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara calon konsumen dan pihak penjual,

sehingga dapat memberikan ruang konsultasi yang lebih personal. Hal ini dianggap dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Di samping itu, informan juga menyebutkan bahwa platform lain seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop digunakan sebagai media pelengkap, meskipun TikTok Shop masih memiliki keterbatasan dalam pemantauan performa penjualan, khususnya dalam analisis trafik.

Sejalan dengan dua informan sebelumnya, informan ketiga menyampaikan bahwa penggunaan media sosial secara terintegrasi memberikan dampak positif terhadap visibilitas toko *Shopee* milik *Red sun mebel*. Ia menambahkan bahwa adanya tautan langsung menuju toko *Shopee* yang dipasang pada profil Instagram memudahkan konsumen dalam menemukan produk. Selain itu, intensitas iklan yang ditayangkan secara rutin di media sosial, terutama Facebook dan Instagram, turut mendukung peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi di platform *Shopee*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing digital yang diterapkan oleh Divisi Marketing *Red sun mebel* memanfaatkan pendekatan multi-platform. Penggunaan berbagai media sosial dan marketplace tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tambahan, tetapi juga berperan sebagai pendukung utama dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong konversi penjualan di *Shopee*. Sinergi antarmedia ini menjadi bagian

penting dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang terpadu dan efektif.

b. Visi Perusahaan dengan Pemanfaatan E-Commerce *Shopee*

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki visi atau tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Visi tersebut menjadi arah utama dalam merancang strategi serta menentukan kebijakan bisnis yang dijalankan. Dalam konteks ini, *Red sun mebel* menetapkan tujuan untuk membawa produknya agar dikenal secara luas, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga hingga pasar global.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan pertama menyatakan bahwa Luhur Premium Skincare, sebagai bagian dari *Red sun mebel*, memiliki komitmen untuk terus berkembang dan berproses menuju peningkatan kualitas produk, agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen hingga tingkat internasional. Pandangan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi jangka panjang yang selaras dengan visi globalisasi produk.

Selanjutnya, informan kedua mengemukakan bahwa pemanfaatan e-commerce *Shopee* menjadi salah satu langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ia menilai bahwa *Shopee* telah menjadi platform transaksi digital yang banyak digunakan masyarakat lintas kota dan provinsi, sehingga potensial dalam mendorong distribusi produk secara nasional dan regional. *Shopee* dianggap sebagai media yang mampu

memfasilitasi penetrasi pasar yang lebih merata, sekaligus mendukung tujuan ekspansi bisnis perusahaan.

Senada dengan hal tersebut, informan ketiga menambahkan bahwa transaksi yang dilakukan melalui *Shopee* dengan alamat tujuan antarprovinsi, serta adanya pembelian berulang (*repeat order*) dari konsumen, menjadi indikator positif terhadap arah perkembangan perusahaan. Hal ini dinilai sebagai landasan kuat bahwa *Red sun mebel* sedang bergerak menuju visinya sebagai produsen furniture yang mampu bersaing di tingkat nasional hingga global.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan pemanfaatan platform e-commerce *Shopee* memiliki relevansi yang signifikan terhadap pencapaian visi perusahaan. *Shopee* tidak hanya berperan sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar serta mendukung positioning *Red sun mebel* sebagai perusahaan yang kompetitif dan unggul dalam skala nasional dan internasional.

3.1.2 Pemanfaatan Fitur *Shopee* dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Berbagai fitur yang disediakan oleh platform e-commerce *Shopee* memiliki kontribusi besar dalam mendukung peningkatan penjualan produk secara digital. Fitur-fitur seperti kemudahan proses belanja, COD, promosi diskon, flash sale, program *Shopee Deals*, gratis ongkir, hingga *Shopee Live* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan pelaku usaha. Dalam hal ini, *Red sun mebel*, melalui produk *Luhur Premium Skincare*, memanfaatkan

fitur-fitur tersebut secara optimal guna meningkatkan eksposur produk, menjangkau lebih banyak konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Salah satu fitur yang dimanfaatkan secara strategis oleh *Red sun mebel* adalah metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk membayar produk secara langsung kepada kurir saat barang diterima. Menurut informan dari Divisi Marketing, penggunaan metode COD dianggap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya bagi pelanggan yang masih ragu melakukan pembayaran di awal atau yang tidak memiliki akses ke metode pembayaran digital seperti kartu kredit maupun dompet digital (*e-wallet*).

Fitur COD juga memberikan keuntungan psikologis bagi konsumen, karena mereka memiliki kesempatan untuk memverifikasi kondisi fisik produk sebelum melakukan pembayaran. Dengan demikian, potensi terjadinya penipuan atau ketidaksesuaian produk dapat diminimalkan. *Red sun mebel* secara aktif mengomunikasikan kepada calon pembeli bahwa mereka menyediakan opsi COD, sebagai bentuk komitmen terhadap kenyamanan dan keamanan transaksi pelanggan.

a. *Shopee live*

Divisi Marketing *Red sun mebel* memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai bagian dari upaya peningkatan efektivitas promosi produk furniture secara digital. *Shopee Live* menjadi sarana komunikasi langsung yang dinamis, di mana penjual dapat memperkenalkan produk secara lebih

mendalam melalui demonstrasi penggunaan, penjelasan spesifikasi, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens selama sesi berlangsung. Hal ini menjadikan komunikasi antara penjual dan pembeli tidak hanya satu arah, melainkan bersifat dialogis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, selama sesi *Shopee Live*, *Red sun mebel* secara rutin memberikan berbagai penawaran menarik yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Penawaran tersebut meliputi diskon terbatas, bundling produk, hingga pemberian hadiah langsung (*free gift*) bagi penonton yang melakukan pembelian saat live berlangsung. Strategi semacam ini dirancang untuk mendorong urgency atau kesegeraan pembelian (*impulse buying*) dengan menciptakan eksklusivitas dan keterbatasan waktu yang mendorong keputusan cepat dari calon pembeli.

Shopee Live juga digunakan oleh Divisi Marketing untuk memperkuat *brand awareness* dengan cara memperkenalkan identitas merek, nilai-nilai produk, serta menjawab langsung pertanyaan dan kekhawatiran calon pelanggan. Informan kedua menegaskan bahwa fitur ini menjadi jembatan penting dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan menghadirkan wajah di balik merek serta menjawab secara langsung kekhawatiran pelanggan, *Red sun mebel* berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

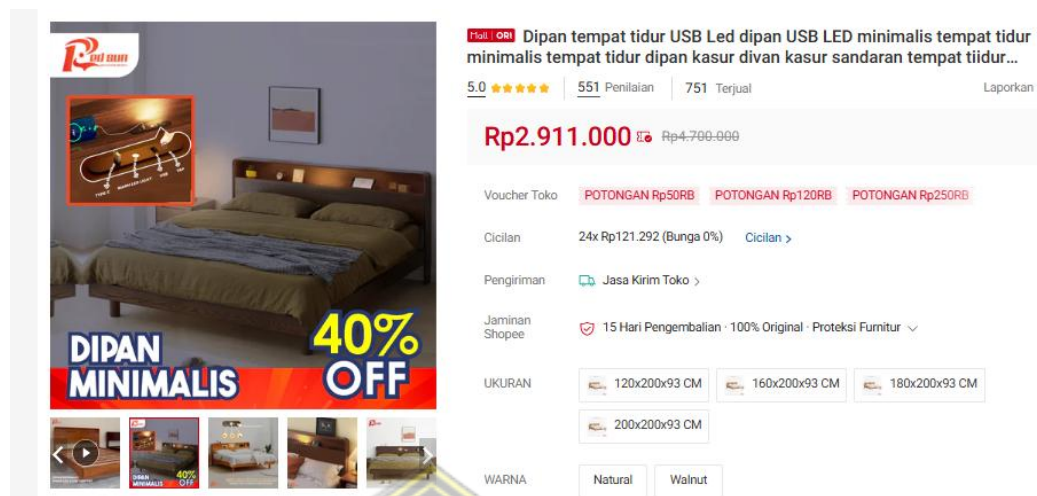
Selain aspek promosi dan interaksi, *Shopee Live* juga menjadi alat untuk menganalisis perilaku konsumen secara langsung. Misalnya,

respons audiens terhadap produk tertentu, jenis pertanyaan yang sering diajukan, serta waktu-waktu dengan tingkat keterlibatan tertinggi. Data ini sangat berguna dalam menyusun strategi marketing lanjutan, baik dalam konteks pengembangan produk maupun penyesuaian pendekatan promosi.

Informan ketiga turut menambahkan bahwa fitur *Shopee Live* tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi sesaat, tetapi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk membentuk citra merek yang komunikatif, responsif, dan profesional. *Shopee Live* juga menjadi media edukasi produk, di mana Divisi Marketing menjelaskan manfaat, perawatan, serta diferensiasi produk *Red sun mebel* dibanding kompetitor. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah di mata konsumen dan memperkuat posisi *Red sun mebel* di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

b. cashback

Cashback merupakan salah satu bentuk insentif promosi yang dinilai efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform e-commerce. Menurut Divisi Marketing *Red sun mebel*, strategi pemberian cashback mampu menarik minat pembeli karena memberikan keuntungan langsung berupa pengembalian sebagian dari total nilai transaksi. Hal ini dianggap memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kredibilitas toko.



Gambar 3. 1 cashback red sun mebel

Dalam wawancara yang dilakukan dengan informan, dijelaskan bahwa penawaran cashback berperan sebagai bentuk kompensasi finansial yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru yang sebelumnya belum pernah dibeli. Cashback juga mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk dengan nilai yang lebih tinggi atau dalam jumlah yang lebih banyak. Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperbesar nilai transaksi per konsumen (average order value).

Lebih lanjut, informan menyampaikan bahwa cashback turut dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan brand *Red sun mebel* kepada konsumen baru. Pemberian insentif ini dianggap mampu membentuk persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks

ini, cashback berfungsi sebagai *customer acquisition tool*, terutama untuk menjangkau segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

c. Flash sale

Flash Sale merupakan salah satu fitur unggulan yang ditawarkan oleh platform e-commerce *Shopee*, yang memungkinkan penjual mempromosikan produk maupun voucher dengan harga khusus dalam jangka waktu dan jumlah stok yang terbatas. Fitur ini dirancang untuk menciptakan kesan urgensi (*sense of urgency*) yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda waktu.



Gambar 3. 2 Flash sale red sun mebel

Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Marketing *Red sun mebel*, pemanfaatan Flash Sale dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan trafik kunjungan toko secara signifikan. Program ini digunakan tidak hanya untuk mendorong penjualan produk yang sudah dikenal, tetapi juga sebagai

sarana untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan produk pada harga yang lebih rendah dalam periode terbatas, konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk yang mungkin sebelumnya belum mereka kenal.

Lebih lanjut, strategi Flash Sale yang diterapkan oleh *Red sun mebel* tidak berdiri sendiri. Divisi Marketing secara aktif mengintegrasikan promosi Flash Sale dengan kampanye pemasaran di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi lintas platform ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dalam bentuk *likes*, *shares*, dan *comments*. Pendekatan ini bertujuan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap brand, serta memperkuat kehadiran produk di dunia digital.

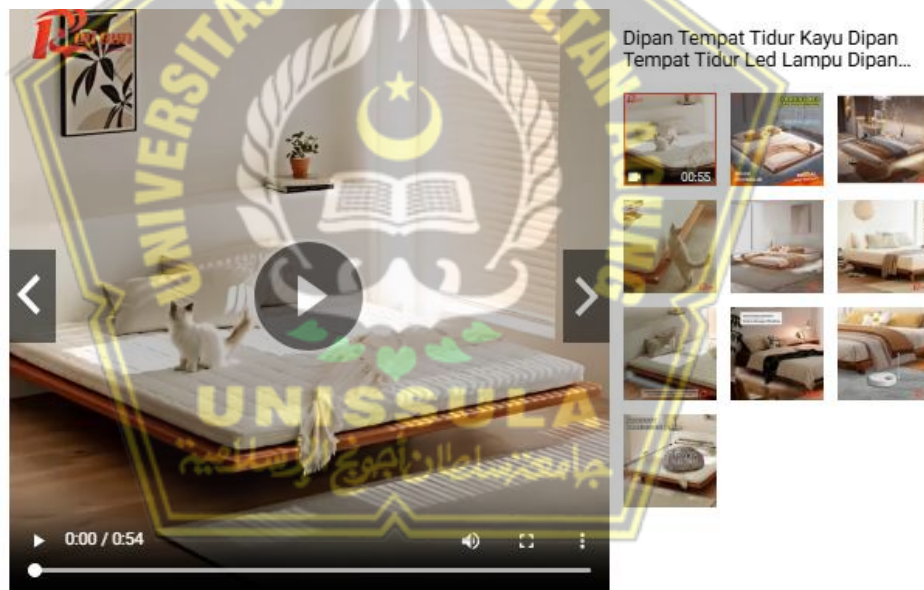
Meskipun Flash Sale bersifat sementara dan fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, namun Divisi Marketing *Red sun mebel* menempatkannya dalam kerangka strategi marketing jangka panjang. Dengan memanfaatkan momentum promosi secara berkala, perusahaan berupaya membangun citra brand yang dinamis, responsif terhadap tren, dan senantiasa menghadirkan penawaran menarik bagi konsumennya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Flash Sale tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga sebagai strategi pemasaran terpadu yang mendukung pertumbuhan

jangka panjang, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat positioning *Red sun mebel* dalam persaingan di e-commerce *Shopee* .

d.Konten *shopee* video

Shopee Video merupakan salah satu fitur inovatif yang dikembangkan oleh platform *Shopee* untuk meningkatkan interaksi antar pengguna melalui konten berbasis video. Fitur ini dirancang sebagai sarana yang menggabungkan unsur hiburan dan promosi produk dalam satu ruang, sehingga memperkuat pengalaman belanja yang lebih dinamis, interaktif, dan menarik bagi konsumen.



Gambar 3. 3 Konten *red sun mebel*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Marketing *Red sun mebel*, pemanfaatan fitur *Shopee* Video dinilai sangat efektif dalam menunjang kegiatan promosi produk furniture. Melalui konten video yang ditampilkan secara dinamis, calon pembeli dapat memperoleh gambaran yang

lebih jelas mengenai detail produk seperti bentuk, warna, dimensi, serta fungsi dari masing-masing item. Hal ini memberikan pengalaman visual yang lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan dengan hanya mengandalkan gambar produk statis.

Selain memberikan informasi visual mengenai produk, video juga dimanfaatkan sebagai media untuk menjelaskan keunggulan material, teknik perakitan, serta kelebihan desain dari produk-produk *Red sun mebel*. Dengan menyisipkan elemen edukatif dan naratif dalam setiap video, perusahaan berupaya membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Divisi Marketing *Red sun mebel* juga mengadaptasi tren konten video yang sedang populer di media sosial, seperti TikTok, agar konten yang dipublikasikan melalui *Shopee Video* tetap relevan dan menarik bagi segmen pasar yang lebih luas. Konten yang dibuat mengedepankan pendekatan visual yang kreatif dan informatif, guna menarik perhatian pengguna dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen.

Pemanfaatan fitur *Shopee Video* ini turut mendukung strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Video yang menarik dan informatif berpotensi mendapatkan interaksi yang tinggi, seperti jumlah tayangan, komentar, dan dibagikan oleh pengguna lainnya, sehingga berdampak positif pada peningkatan eksposur dan visibilitas produk *Red sun mebel* di platform *Shopee*.

Dengan demikian, strategi pemanfaatan *Shopee* Video oleh *Red sun mebel* menjadi bagian integral dari pendekatan marketing digital yang diterapkan perusahaan. Fitur ini tidak hanya membantu memperkuat daya tarik produk, tetapi juga menjadi media efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran secara online.

3.1.3 Strategi Visual Produk dan Ciri Khas Desain *Red sun mebel*

Dalam industri furniture, tampilan visual dan ciri khas desain produk memainkan peranan strategis dalam membentuk identitas merek serta menarik minat konsumen. *Red sun mebel* sebagai produsen furniture, mengedepankan elemen desain yang konsisten dan estetis untuk memperkuat daya saing produk di pasar. Strategi visual ini diterapkan tidak hanya pada tampilan fisik produk, tetapi juga pada materi pemasaran seperti katalog digital, konten media sosial, dan tampilan toko online di platform e-commerce seperti *Shopee*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, *Red sun mebel* mengusung identitas visual yang konsisten dengan penggunaan warna dominan merah dan emas pada beberapa produk unggulan dan tampilan katalog. Warna merah melambangkan kekuatan dan semangat, sedangkan emas memberi kesan elegan, mewah, dan berkualitas. Kombinasi kedua warna ini menjadi pembeda dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari furniture dengan karakter kuat namun tetap menampilkan nilai estetika tinggi.

Informan pertama juga menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam membangun citra merek. Salah satu contohnya adalah tampilan foto produk yang menonjolkan detail desain seperti ukiran, finishing warna, serta tata letak yang menarik dalam setiap unggahan konten digital, baik di *Shopee* maupun di media sosial. Visualisasi tersebut bukan hanya sebagai bentuk promosi, melainkan juga strategi untuk menanamkan kesan profesional dan premium terhadap brand *Red sun mebel*.

Informan kedua mendukung pendapat tersebut, dan menambahkan bahwa meskipun tema konten digital bisa bervariasi, gaya visual dan palet warna utama tetap dipertahankan. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual di seluruh kanal pemasaran. Ciri khas ini juga sering digunakan saat pembuatan konten promosi, seperti video *Shopee Live*, Instagram reels, atau katalog produk musiman.

Informan ketiga menyoroti bahwa konsistensi desain visual dan identitas warna sangat membantu dalam meningkatkan daya ingat merek (brand recall) dan membangun kepercayaan pelanggan. Menurutnya, warna dan tampilan yang khas dapat memberikan kesan profesional, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi calon pembeli.

Dengan demikian, strategi visual produk yang diterapkan *Red sun mebel*, melalui konsistensi warna dan desain, bukan hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra

merek, menarik perhatian pasar sasaran, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen secara jangka panjang.

3.1.4 Profil Toko Online dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen

Informan pertama menyatakan bahwa profil toko yang disusun secara sistematis, lengkap, dan menarik di platform *Shopee* memberikan dampak signifikan dalam membangun kepercayaan calon konsumen terhadap *Red sun mebel*. Profil toko yang memuat informasi yang relevan seperti deskripsi produk, spesifikasi bahan, ukuran, warna, dan keunggulan desain membuat calon pembeli memiliki gambaran yang jelas sebelum melakukan transaksi.

Foto produk yang ditampilkan oleh *Red sun mebel* juga telah disesuaikan dengan standar tampilan e-commerce, yaitu dengan kualitas resolusi tinggi dan pencahayaan yang baik. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan detail produk secara visual agar menarik minat beli dan memperkuat kesan profesionalisme toko. Selain itu, *Red sun mebel* aktif menampilkan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung, seperti potongan harga, cashback, dan program gratis ongkir, di bagian awal profil toko agar lebih mudah diakses oleh calon pembeli.

Salah satu indikator kepercayaan yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya. *Red sun mebel*, menurut informan pertama, secara konsisten mempertahankan rating toko bintang lima di *Shopee*. Hal ini diperoleh dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas produk, ketepatan deskripsi, kecepatan pengiriman, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah. Ulasan

yang diberikan pembeli juga disertai foto produk secara langsung, yang memperkuat kepercayaan bagi calon pembeli baru.

Rating bintang lima ini menjadi salah satu strategi non-promosi yang efektif dalam membangun *trust* antara toko dan calon konsumen. Banyak pelanggan merasa lebih yakin untuk membeli produk dari toko yang telah mendapatkan penilaian maksimal dari pembeli lain, terlebih ketika ulasan tersebut juga memuat komentar positif yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa *Red sun mebel* tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan kombinasi antara informasi produk yang lengkap, tampilan visual yang menarik, promosi yang informatif, serta dukungan dari rating bintang lima yang stabil, *Red sun mebel* berhasil membentuk citra toko online yang profesional, dapat dipercaya, dan kompetitif di tengah persaingan pasar e-commerce saat ini.

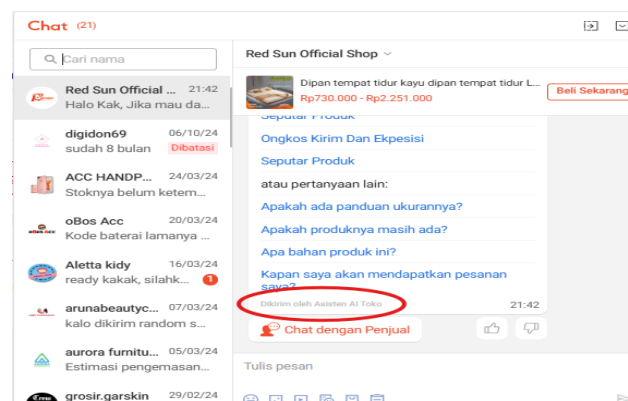
3.1.5 Pengelolaan Layanan Pelanggan dalam Proses Pemesanan Produk

Layanan terhadap pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan pesanan produk *Red sun mebel* di *Shopee*. Divisi Marketing *Red sun mebel* menjadikan pelayanan pelanggan sebagai fokus utama untuk memastikan pengalaman belanja yang baik dan memuaskan. Tim secara aktif membantu pelanggan dalam mengatasi berbagai kendala, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mendampingi mereka sepanjang proses transaksi — mulai dari pemilihan produk, proses pembayaran, pengemasan, hingga layanan purna jual. Melalui layanan yang cepat dan responsif, tim

berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas terhadap brand. Dengan demikian, layanan pelanggan bukan sekadar bagian dari operasional, tetapi menjadi kunci utama dalam mendukung kesuksesan dan pertumbuhan penjualan produk *Red sun mebel*. Adapun bentuk layanan yang dilakukan oleh Divisi Marketing antara lain sebagai berikut:

a. Peran Autoreply dalam Memberikan Tanggapan Cepat kepada Pelanggan

Autoreply merupakan fitur yang memungkinkan sistem merespons pesan secara otomatis tanpa memerlukan intervensi langsung dari pengguna. Fitur ini umum digunakan dalam komunikasi elektronik seperti email, pesan teks, maupun platform media sosial. Di *Red sun mebel*, tim marketing memanfaatkan fitur autoreply di platform *Shopee* untuk meningkatkan efisiensi dalam merespons pesan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan tetap mendapatkan jawaban awal yang cepat, pengalaman yang konsisten, dan memastikan tidak ada pesan penting yang terlewat. Namun demikian, tim tetap merancang pesan autoreply dengan hati-hati agar tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. 4 Auto replay red sun mebel

Informan pertama menjelaskan bahwa tim menggunakan autoreply sebagai solusi ketika admin sedang sibuk, agar pesan dari pelanggan tetap segera terbalas. Ia menilai bahwa fitur ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, ia juga menegaskan bahwa *Red sun mebel* tetap mengutamakan respons langsung dari admin guna membangun pendekatan yang lebih personal. Tim menyusun pesan autoreply secara manual dan menyesuaikannya dengan ciri khas *Red sun mebel*, seperti informasi bahan baku kayu, keunggulan desain produk, serta manfaat fungsional tiap furnitur. Strategi ini mempermudah admin saat melanjutkan komunikasi dan konsultasi dengan pelanggan.

Informan kedua dan ketiga juga menyampaikan bahwa mereka menggunakan autoreply untuk merespons pesan pelanggan secara cepat di tahap awal. Setelah itu, admin akan mengambil alih percakapan untuk memberikan pelayanan yang lebih detail. Mereka menekankan bahwa isi pesan autoreply tidak dibuat secara umum, melainkan disesuaikan dengan identitas *Red sun mebel*, seperti jaminan kualitas produk, penggunaan bahan berkualitas tinggi, proses produksi yang diawasi ketat, dan informasi bahwa produk dapat dikustomisasi sesuai permintaan. Berdasarkan keterangan para informan, fitur autoreply berperan penting sebagai langkah awal pelayanan pelanggan dan mendukung efektivitas komunikasi di platform e-commerce.

b. Penyampaian Informasi kepada Pelanggan Sebelum Melakukan Pemesanan Produk

Penyampaian informasi sebelum pelanggan melakukan pemesanan online memiliki peran yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Informasi yang akurat dan lengkap membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Bagi *Red sun mebel*, pemberian informasi yang jelas tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat reputasi toko di platform e-commerce.

Berdasarkan hasil wawancara, informan pertama, kedua, dan ketiga sepakat bahwa tim *Red sun mebel* secara aktif mencantumkan informasi penting pada profil toko *Shopee*. Tim menjelaskan bahwa produk akan dikirim pada hari yang sama jika pesanan masuk sebelum pukul 13.00. Informan kedua dan ketiga menambahkan bahwa pesanan yang masuk hingga pukul 15.00 juga masih berpeluang diproses pada hari yang sama, bergantung pada ketersediaan waktu tim pengemasan. Dengan mencantumkan informasi tersebut, tim berhasil meminimalisir pertanyaan dari pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam proses pelayanan. Pelanggan pun merasa lebih yakin dan tidak perlu menunggu tanpa kepastian.

c. Prosedur Penanganan Permintaan Pembatalan dari Pelanggan

Divisi Marketing *Red sun mebel* merespons permintaan pembatalan pesanan dari pelanggan dengan sikap yang penuh perhatian. Langkah ini bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang positif. Respons yang tepat terhadap permintaan pembatalan tidak hanya membantu mempertahankan reputasi toko, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dalam menangani pembatalan pesanan, *Red sun mebel* berupaya meningkatkan kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil wawancara, informan pertama dan kedua memiliki pandangan yang serupa. Keduanya menjelaskan bahwa tim marketing terlebih dahulu menyeleksi alasan pembatalan. Jika alasan pembatalan tidak relevan—misalnya, pesanan sudah dalam proses pengiriman—maka pembatalan tidak akan disetujui. Namun, jika pelanggan mengajukan pembatalan karena alasan seperti ingin mengubah alamat atau mengganti produk, tim akan menerima permintaan tersebut dan langsung melakukan konsultasi lanjutan. Tim juga telah menyediakan informasi terkait prosedur pembatalan agar pelanggan memahami ketentuan yang berlaku.

Sementara itu, informan ketiga memiliki pendekatan yang sedikit berbeda. Ia menjelaskan bahwa setelah melakukan komunikasi dengan pelanggan, tim akan menyetujui pembatalan jika telah melalui kesepakatan

bersama. Sebagai contoh, ketika pelanggan membatalkan pesanan karena metode pembayaran COD dan beralasan akan berada di rumah dalam satu minggu ke depan, tim akan mencatat dan mengingatkan kembali pelanggan pada waktu yang disepakati. Pendekatan ini menunjukkan komitmen *Red sun mebel* dalam memberikan layanan yang fleksibel namun tetap profesional dalam menjaga transaksi yang adil dan efisien.

d. Respons Aktif Terhadap Feedback Pelanggan Setelah Transaksi

Divisi Marketing *Red sun mebel* memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap pelanggan berdasarkan penilaian bintang yang mereka berikan di platform *Shopee*. Tanggapan tersebut disesuaikan dengan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang baik, meningkatkan loyalitas, serta menjadikan umpan balik sebagai dasar peningkatan kualitas layanan dan produk.



Gambar 3. 5 Respon pelanggan red sun mebel

Informan pertama menjelaskan bahwa tim marketing menganggap penting setiap bentuk penilaian pelanggan. Di *Shopee* , sistem penilaian dinyatakan melalui bintang, dengan nilai maksimal lima. Ketika pelanggan memberikan bintang lima, tim segera mengirimkan pesan apresiasi dan memberikan umpan balik positif. Untuk bintang empat, tim tetap menyampaikan ucapan terima kasih disertai pertanyaan ringan terkait hal yang bisa diperbaiki. Sementara itu, untuk bintang tiga, tim langsung menindaklanjuti dengan pertanyaan lebih lanjut dan menyampaikan komitmen perbaikan. Jika pelanggan memberikan bintang dua, tim lebih dahulu menunjukkan empati dan berusaha mencari solusi yang tepat.

Informan kedua menyampaikan pandangan serupa. Ia menilai bahwa penilaian bintang lima dan empat masih dianggap memuaskan dan tidak berdampak negatif terhadap citra toko. Namun, ketika menerima bintang tiga ke bawah, tim marketing akan melakukan pendekatan personal, biasanya melalui komunikasi lanjutan via WhatsApp, agar dapat memahami keluhan pelanggan lebih mendalam.

Informan ketiga juga menegaskan bahwa tim selalu memberikan tanggapan positif terhadap penilaian bintang lima. Untuk penilaian di bawah bintang tiga, tim berupaya melakukan pendekatan khusus agar pelanggan bersedia mengubah penilaiannya setelah perbaikan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa *Red sun mebel* sangat serius dalam menangani ulasan pelanggan.

Dengan demikian, Divisi Marketing *Red sun mebel* memandang

penting setiap respons terhadap penilaian pelanggan. Pendekatan yang bijak dan komunikatif dalam menangani ulasan membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi toko secara keseluruhan. manajemen pengiriman produk dengan fitur pengiriman massal .

Red sun mebel memandang manajemen pengiriman yang efektif sebagai aspek krusial dalam menangani pesanan produk. Tim marketing berupaya memastikan bahwa setiap pengiriman dilakukan secara tepat waktu guna memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan menerapkan sistem pengiriman yang responsif dan terorganisir, *Red sun mebel* tidak hanya menjaga ketepatan waktu pengiriman, tetapi juga membangun reputasi yang baik serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Informan pertama menegaskan pentingnya mempercepat proses pengiriman agar produk segera diterima oleh pelanggan. Dalam praktiknya, *Red sun mebel* memanfaatkan fitur pengiriman massal yang disediakan oleh platform *Shopee* . Fitur ini menjadi solusi yang efektif ketika pesanan harian melebihi 10 transaksi. Dengan menggunakan fitur tersebut, tim dapat memproses banyak pesanan secara sekaligus, sehingga operasional pengiriman menjadi lebih efisien.

Informan kedua dan ketiga juga menyampaikan hal yang senada. Mereka menilai bahwa penggunaan fitur pengiriman massal sangat membantu dalam mempercepat distribusi produk. Informan kedua

menambahkan bahwa fitur ini memudahkan proses pendataan karena sistem *Shopee* memungkinkan pencetakan resi secara langsung dalam format PDF. Hal ini mempercepat proses pelabelan dan pengemasan, serta meminimalisir kesalahan dalam pengiriman.

Dengan demikian, strategi pengelolaan pengiriman yang diterapkan *Red sun mebel* terbukti mampu meningkatkan efektivitas operasional sekaligus menjaga kepuasan pelanggan dalam transaksi online.

3.1.6 penggunaan fitur evaluasi

Strategi pemasaran selanjutnya. Dengan memantau dan menganalisis data penjualan, tim dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki guna meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan. Salah satu alat bantu penting dalam proses ini adalah fitur evaluasi yang disediakan oleh *Shopee*, yang memungkinkan tim memahami berbagai kendala dan keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

Informan pertama menegaskan bahwa fitur evaluasi di *Shopee* sangat membantu dalam menyusun strategi penjualan. Fitur tersebut memberikan informasi penting, seperti jumlah penjualan produk bulanan dan target reward yang belum tercapai. Melalui fitur ini, *Red sun mebel* dapat melakukan pemantauan rutin dan mengambil tindakan yang diperlukan berdasarkan data aktual.

Informan kedua menambahkan bahwa tim Support *Red sun mebel* secara rutin memanfaatkan fitur evaluasi *Shopee* sebagai bahan diskusi dan

pertimbangan dalam perencanaan strategi. Salah satu poin yang dianalisis adalah jumlah penonton produk dibandingkan dengan biaya iklan yang telah dikeluarkan. Analisis ini membantu tim untuk mengevaluasi efektivitas promosi serta menentukan langkah optimasi anggaran pemasaran.

Dengan demikian, evaluasi penjualan melalui fitur *Shopee* bukan hanya menjadi alat pelacak kinerja, tetapi juga sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan strategis bagi *Red sun mebel*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan sejumlah informan, yang membahas strategi promosi yang diterapkan oleh *Red sun mebel* dalam rangka meningkatkan penjualan produk melalui platform e-commerce *Shopee* . Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menafsirkan dan menggambarkan data yang dikumpulkan secara sistematis melalui teknik wawancara mendalam.

Instrumen wawancara dirancang dalam bentuk pertanyaan deskriptif yang bersifat objektif, guna memperoleh informasi yang relevan terkait strategi promosi yang digunakan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menjadikan media digital sebagai sarana yang strategis dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan platform e-commerce seperti *Shopee* dinilai efektif dalam menunjang aktivitas promosi sekaligus penjualan produk. Dalam konteks ini, *Red sun mebel* memanfaatkan *Shopee* sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Selanjutnya, peneliti akan menyajikan hasil analisis berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama informan, yang terdiri dari Manager Operasional, Penanggung Jawab Support Marketing, dan Admin Media Online. Wawancara ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Red sun mebel* dalam meningkatkan performa penjualan melalui platform *Shopee* .

4.1 Strategi *Red sun mebel* Di *shopee*

Shopee merupakan platform e-commerce berbasis aplikasi yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *smartphone*. Platform ini telah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu media jual beli online yang banyak digunakan. *Shopee* mengadopsi model bisnis C2C (consumer to consumer), dengan sistem pihak ketiga yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli guna memastikan kelancaran serta keamanan dalam bertransaksi. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *Shopee* sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk oleh *Red sun mebel*.

Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjual produk secara online. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Red sun mebel* untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa fitur utama yang dimanfaatkan antara lain fitur promo diskon toko, voucher ikuti toko, kolom chat, *Shopee* Video, serta fitur profil.

Fitur promo diskon toko digunakan untuk menawarkan potongan harga pada produk yang dijual, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. *Red sun mebel* mengatur potongan harga khusus pada momen-momen tertentu seperti hari ulang tahun perusahaan atau pemilik usaha. Selain itu, pelanggan yang mengikuti akun toko juga memperoleh voucher dan bebas ongkir tanpa batas minimum pembelian. Penggunaan promo diskon ini terbukti mendorong peningkatan pembelian, karena pelanggan merasa lebih diuntungkan dengan

adanya potongan harga tambahan yang otomatis diberikan berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan.

Red sun mebel juga mengoptimalkan fitur bundling dengan membuat penawaran dalam bentuk paket produk. Paket tersebut terdiri atas beberapa produk yang saling melengkapi, misalnya paket furniture ruang tamu atau paket kamar tidur. Strategi bundling ini memberikan harga lebih murah dibandingkan pembelian satuan, sehingga pelanggan terdorong untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.

Selanjutnya, fitur voucher "ikuti toko" menjadi sarana efektif untuk menarik pengikut baru. Calon pembeli yang belum mengikuti akun *Red sun mebel* dapat mengklaim voucher khusus sebagai bentuk apresiasi atas dukungan mereka. Dengan meningkatnya jumlah pengikut, admin toko lebih mudah menyampaikan informasi produk baru dan promosi yang sedang berlangsung secara langsung melalui notifikasi *Shopee*.

Fitur kolom chat juga dioptimalkan oleh Divisi Pemasaran *Red sun mebel* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, baik sebelum maupun setelah transaksi dilakukan. Melalui fitur ini, pelanggan dapat bertanya seputar produk, promo, ataupun menyampaikan keluhan jika terjadi ketidaksesuaian produk maupun masalah dengan jasa ekspedisi. Respon cepat melalui chat ini berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan kenyamanan mereka dalam berbelanja.

Red sun mebel juga memanfaatkan fitur *Shopee Video* untuk mengunggah konten visual produk, serta menyampaikan informasi mengenai

promo yang sedang berlangsung. Pemanfaatan video sebagai media promosi visual terbukti meningkatkan jumlah pengikut, menarik pelanggan baru, serta memperkuat eksposur toko di platform *Shopee* .

Fitur profil toko dimanfaatkan untuk mengelola tampilan etalase *Red sun mebel* secara profesional. Pengelolaan ini mencakup pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi, pengaturan kategori, harga, serta manajemen stok yang disesuaikan dengan strategi pemasaran. Desain visual unggahan produk mengusung warna dominan emas dan merah untuk menonjolkan kesan premium dan elegan. Selain itu, profil toko juga menjadi sumber informasi dasar mengenai *Red sun mebel*, mulai dari kontak, link situs resmi, jadwal operasional, sistem pembayaran, kebijakan pengembalian produk, hingga sistem notifikasi. *Shopee* juga menyediakan analisis statistik penjualan yang dapat digunakan *Red sun mebel* untuk mengevaluasi performa, memahami tren penjualan, dan memperoleh wawasan strategis bagi pengembangan bisnis ke depan.

4.2 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi menjadi aspek fundamental bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena berkaitan langsung dengan upaya pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Menurut David dan David (2020), strategi merupakan sarana untuk menetapkan arah organisasi melalui penetapan tujuan jangka panjang dan pemilihan tindakan yang tepat, termasuk dalam hal peningkatan penjualan.

Komunikasi, di sisi lain, merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi sikap atau perilaku. Dalam konteks bisnis, komunikasi digunakan perusahaan sebagai alat untuk membangun hubungan dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Miller, 2020).

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Tujuannya adalah membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting karena berperan dalam menyampaikan pesan secara tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2021).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif mencakup pemilihan media, perumusan pesan, dan segmentasi pasar yang sesuai. Strategi ini bersifat fleksibel dan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Setiap organisasi dapat memiliki sasaran yang serupa, tetapi pendekatan yang digunakan untuk mencapainya bisa berbeda (Dibb et al., 2020).

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana edukatif bagi konsumen yang belum mengetahui secara detail tentang produk yang ditawarkan. Dengan strategi komunikasi yang terarah, perusahaan dapat menjangkau khalayak lebih luas

dan mengatasi potensi hambatan internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2021).

Teori bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi dasar dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks e-commerce seperti *Shopee*, fitur-fitur platform tersebut mampu mendukung aspek promosi (promotion mix), seperti deskripsi produk, penetapan harga, lokasi penjual, hingga fitur diskon dan program gratis ongkir. Dengan memanfaatkan seluruh fitur ini, *Red sun mebel* dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh dan terintegrasi.

4.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan termasuk ke dalam bauran promosi (promotion mix) yang berfungsi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021). Periklanan juga memiliki fungsi strategis, seperti membangun brand awareness, membentuk citra positif perusahaan, meningkatkan penjualan, serta menarik konsumen baru (Dibb et al., 2020).

Dalam era digital saat ini, periklanan online menjadi sarana yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. *Red sun mebel* memanfaatkan periklanan digital sebagai

strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan visual dan informatif, yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna e-commerce, khususnya di *Shopee* .

Salah satu bentuk iklan yang digunakan *Red sun mebel* adalah melalui *Shopee Video*, yang merupakan fitur berbasis konten visual untuk mendukung promosi produk. Dalam implementasinya, video yang ditampilkan memanfaatkan konsep tren media sosial seperti TikTok, dengan menambahkan latar musik populer, visual produk secara nyata, serta tampilan desain produk yang menarik dan informatif. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna *Shopee* , meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Divisi pemasaran *Red sun mebel* juga secara aktif mengajak pengguna untuk mengikuti akun resmi mereka di *Shopee* . Strategi ini didukung oleh pemanfaatan fitur promosi internal *Shopee* seperti voucher diskon dan program gratis ongkir yang berlaku untuk pengiriman ke wilayah-wilayah utama, khususnya Pulau Jawa.

Pemanfaatan *Shopee Video* dinilai cukup efektif mengingat mayoritas pengguna aktif *Shopee* mengakses fitur tersebut secara rutin. Penyampaian pesan melalui media visual mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas produk, serta menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat konten video yang menarik.

Selain menggunakan fitur *Shopee Video*, *Red sun mebel* juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform periklanan. Iklan

disampaikan melalui unggahan gambar (feed) dengan menyertakan deskripsi promo dan fitur produk. Namun demikian, efektivitas media ini dinilai masih terbatas karena sering kali konten promosi dibatasi oleh algoritma dan kebijakan Instagram, terutama terkait unggahan yang mengandung elemen komersial secara eksplisit. Hal ini membuat jangkauan konten menjadi kurang optimal.

Pada platform Facebook, *Red sun mebel* memanfaatkan fitur grup komunitas untuk menyebarkan informasi promosi, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta berbagi tips dan diskusi mengenai produk mebel. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana calon pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan dan memperoleh respon secara langsung dari tim pemasaran. Namun demikian, pengelolaan interaksi dalam grup juga dilakukan secara selektif untuk menjaga kualitas diskusi dan memastikan interaksi yang sesuai dengan etika komunitas.

Secara umum, pesan pemasaran yang disampaikan oleh *Red sun mebel* melalui berbagai media digital tersebut telah dikemas secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Meskipun demikian, diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas masing-masing media, terutama dalam konteks keterbatasan jangkauan atau pembatasan algoritma dari pihak platform seperti Instagram.

Mulyana (2021) menegaskan bahwa periklanan digital menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran modern karena penetrasi internet yang tinggi di Indonesia memungkinkan perusahaan menjangkau audiens

yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam penggunaan media digital agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tetap relevan dan berdampak positif terhadap pencapaian tujuan bisnis.

4.2.2 Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Dalam komunikasi ini, interaksi berlangsung secara personal, yang memungkinkan penyampaian pesan disesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi spesifik dari calon konsumen. *Personal selling* juga memungkinkan penjual menerima tanggapan langsung sehingga strategi komunikasi dapat segera disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Kotler et al. (2021), *personal selling* merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian melalui penyampaian informasi, konsultasi, dan presentasi produk. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih intens, serta memberikan peluang bagi penjual untuk memberikan edukasi yang menyeluruh kepada konsumen.

Dalam implementasinya, *Red sun mebel* memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai media untuk menjalankan strategi *personal selling* secara digital. Fitur ini digunakan untuk menyampaikan penawaran secara langsung kepada calon pembeli potensial. Melalui sesi siaran langsung, tim pemasaran dapat menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk, memberikan

demonstrasi visual, serta menanggapi pertanyaan atau keberatan dari penonton secara real-time. Hal ini menciptakan kesan interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data dari wawancara, Divisi Marketing *Red sun mebel* memiliki prosedur khusus dalam pelaksanaan personal selling. Sebelum melakukan siaran langsung atau pengiriman pesan personal, tim customer service terlebih dahulu menyusun daftar pelanggan potensial yang disaring melalui riwayat transaksi pembelian. Pelanggan yang memiliki kecenderungan membeli jenis produk tertentu atau telah melakukan pembelian berulang akan diprioritaskan untuk menerima penawaran eksklusif dalam bentuk diskon terbatas, bundling, atau promo khusus yang hanya berlaku dalam jangka waktu singkat.

Personal selling yang dilakukan melalui pendekatan ini dinilai cukup efektif. Berdasarkan penjelasan informan, sebagian besar pelanggan yang dihubungi secara langsung melalui *Shopee Live* atau pesan personal merespon secara positif dan melakukan pembelian. Keberhasilan strategi ini didukung oleh pemahaman tim marketing terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan, serta kemampuan mereka dalam menyampaikan manfaat produk dengan bahasa yang komunikatif dan persuasif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Solomon et al. (2020), yang menyatakan bahwa efektivitas personal selling sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan serta memahami

motivasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling dapat menjadi salah satu sarana yang signifikan dalam meningkatkan konversi penjualan, khususnya pada platform digital seperti *Shopee* .

4.2.3 promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat taktis dan dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan mengandalkan insentif eksternal seperti potongan harga, hadiah, atau penawaran terbatas guna meningkatkan volume transaksi secara langsung. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menjaring pelanggan baru, tetapi juga untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan nilai rata-rata transaksi setiap pelanggan.

Dalam pelaksanaannya di platform e-commerce *Shopee* , *Red sun mebel* memanfaatkan berbagai fitur promosi digital yang tersedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang difokuskan pada penyampaian pesan yang menarik melalui insentif, dengan harapan menciptakan konversi penjualan secara efektif.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan *Red sun mebel* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Promo Member Baru (New Follower Voucher)**

Red sun mebel memberikan insentif berupa voucher diskon kepada pengguna *Shopee* yang baru pertama kali mengikuti akun toko. Fitur ini bertujuan menarik minat calon pelanggan baru, serta memperluas jangkauan pesan pemasaran yang disampaikan secara rutin kepada pengikut toko.

2. **Promo Berhadiah (Free Gift Promotion)**

Dalam promo ini, *Red sun mebel* memberikan hadiah langsung kepada pelanggan yang memenuhi minimum nilai transaksi tertentu. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik pembelian dan mendorong konsumen menambah jumlah pembelanjaan.

3. **Promo Bulanan (Monthly Campaign)**

Setiap bulan, *Red sun mebel* merancang promo rutin berdasarkan evaluasi efektivitas promosi bulan sebelumnya. Bentuknya bisa berupa potongan harga tetap, bundling produk, atau promo diskon progresif.

4. **Promo Hari Spesial (Special Day Campaign)**

Red sun mebel juga menerapkan promosi saat momen-momen tertentu seperti Harbolnas, Tahun Baru, atau ulang tahun toko. Pada kesempatan tersebut, *Red sun mebel* menawarkan diskon eksklusif untuk meningkatkan penjualan dalam periode singkat.

Dalam konteks promosi penjualan, *Red sun mebel* menyusun pesan-pesan pemasaran secara strategis dengan mempertimbangkan perilaku, kebutuhan, dan karakteristik target audiens. Misalnya, saat menyusun konten

promo Hari Spesial, unit informasi tentang “harga spesial” atau “diskon terbatas” diaktifkan secara sadar oleh tim pemasaran, lalu dirancang menjadi pesan visual (seperti poster *Shopee* , push-notification, atau flash sale banner) yang mampu memicu tindakan konsumen seperti mengunjungi halaman toko atau langsung melakukan pembelian.

Demikian juga dalam promo berhadiah, informasi tentang "bonus langsung" atau "tanpa diundi" dipilih karena terbukti mampu meningkatkan motivasi pembelian. Penyusunan pesan ini mengandalkan pengalaman dan analisis sebelumnya, serta disampaikan melalui fitur-fitur yang memungkinkan komunikasi efektif, seperti iklan otomatis *Shopee* atau fitur voucher digital.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, strategi promosi penjualan yang dilaksanakan oleh *Red sun mebel* terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Konsumen memberikan respons positif terhadap promosi yang ditawarkan, terutama ketika penawaran dikomunikasikan secara tepat dan menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya insentif, tetapi juga oleh bagaimana pesan disusun dan disampaikan, sebagaimana dijelaskan dalam Action Assembly Theory.

Dengan kata lain, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun tindakan komunikasi yang tepat,

relevan, dan mudah diproses oleh konsumen sebagai dorongan untuk melakukan pembelian.

4.2.4 penggunaan fitur *shopee Red sun mebel*

Red sun mebel memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia pada platform e-commerce *Shopee* dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Tingginya tingkat visibilitas pada *Shopee* memberikan peluang besar bagi produk-produk *Red sun mebel* untuk dikenal oleh jutaan pengguna aktif yang mengakses platform setiap harinya.

Selain itu, fitur iklan berbayar dengan sistem penargetan yang spesifik memungkinkan promosi produk menjangkau konsumen yang memiliki minat relevan terhadap kategori furnitur. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan menjadi lebih tepat sasaran dan berpotensi tinggi menghasilkan konversi penjualan.

Shopee juga menyediakan berbagai pilihan promosi, seperti potongan harga, voucher, dan flash sale yang dapat diintegrasikan langsung oleh seller. *Red sun mebel* memanfaatkan kemudahan tersebut untuk menarik perhatian calon pembeli melalui penawaran yang menarik, serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara praktis dan efisien.

Melalui pemanfaatan fitur-fitur ini, *Red sun mebel* tidak hanya meningkatkan eksposur produknya, tetapi juga membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan angka penjualan dan loyalitas pelanggan.

Table 4. 1Penggunaan Fitur shopee setahun terakhir

Bulan	Jenis promosi yang dilakukan	Produk yang dipromosikan
Januari	Promo Bundling Awal Tahun, Voucher Toko	Set Meja Makan + Kursi
Februari	Diskon Spesial Valentine untuk Pembelian Paket Furnitur	Meja Rias + Lemari Kecil
Maret	Flash Sale Mingguan, <i>Shopee Live</i> Produk Interior Rumah	Lemari Sliding, Rak TV
April	Diskon Ramadan + Free Ongkir	Tempat Tidur Minimalis
Mei	Promo Lebaran: Cashback & Promo Paket Rumah Baru	Set Tempat Tidur + Nakas
Juni	Promo 6.6 Mid Year Sale, Voucher New Follower	Rak Serbaguna, Meja Belajar Anak
Juli	<i>Shopee Ads</i> + Promo Ongkir Area Jawa	Sofa Minimalis
Agustus	Promo Kemerdekaan: Diskon 17% Produk Terpilih	Rak Buku, Lemari Pajangan
September	Flash Sale Harian dan Diskon Produk Populer	Rak Dinding & Lemari Serbaguna
Oktober	<i>Shopee Live</i> + Promo Voucher Khusus	Meja Tamu Kayu Solid
November	Promo 11.11 Harbolnas, Cashback <i>Shopee Pay</i>	Lemari Besi + Meja Kerja
Desember	Promo Akhir Tahun & 12.12 Big Sale	Semua Produk (Diskon hingga 25%)

Tabel dan yang telah ditampilkan sebelumnya menunjukkan bahwa *Red sun mebel* melakukan promosi secara konsisten setiap bulan, dengan variasi jumlah dan jenis promosi yang disesuaikan dengan kondisi, momen belanja nasional, dan kebutuhan pasar. Jenis promosi yang digunakan meliputi:

- **Promo bundling furnitur**
- **Diskon spesial (seasonal seperti Lebaran, Tahun Baru)**
- **Cashback atau potongan ongkir**
- **Voucher pengikut baru**
- **Flash sale dan Shopee Live**

Setiap promosi tersebut bukan sekadar rutinitas, melainkan bentuk tindakan terencana yang dapat dijelaskan melalui Teori Action Assembly (Greene). Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah tindakan, termasuk strategi komunikasi pemasaran, disusun melalui dua proses utama:

1. Aktivasi Informasi (*Activation*)

Pada tahap ini, *Red sun mebel* sebagai pelaku pemasaran mengaktifkan pengetahuan, pengalaman, dan data penjualan sebelumnya. Misalnya:

- a. Saat mendekati bulan Desember, tim marketing sadar bahwa momen **12.12** tahun sebelumnya berdampak signifikan terhadap lonjakan pembeli.
- b. Mereka mengingat bahwa promo bundling lemari dan meja paling diminati.

- c. Mereka juga sadar pelanggan menyukai promo gratis ongkir ke luar kota saat akhir tahun.

Semua “ingatan” dan data ini diaktifkan untuk dijadikan dasar perencanaan strategi bulan selanjutnya.

2. Penyusunan Tindakan (Assembly)

Setelah ide-ide promosi muncul (karena diaktifkan), tim menyusun strategi yang paling sesuai dengan situasi saat itu. Misalnya:

- a. Di bulan Ramadhan (April–Mei), mereka menyusun strategi “Promo Rumah Baru” karena banyak pelanggan yang baru pindah rumah menjelang Lebaran.
- b. Di bulan Agustus, mereka menyusun “Promo Kemerdekaan 17%” karena momen tersebut bisa dikaitkan dengan diskon angka simbolik.
- c. Pada bulan yang sepi (Februari/Juli), *Red sun mebel* tetap melakukan promosi, tapi bentuknya lebih ringan seperti voucher follower dan *Shopee Video*.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang terlihat di grafik bukanlah hasil kebetulan, tetapi hasil dari **proses** kognitif pemasaran: mempertimbangkan tren, pengalaman, data, lalu menyusun tindakan yang paling relevan untuk bulan tersebut.

4.2.5 pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara personal tanpa melalui perantara seperti distributor, pengecer, maupun agen. Strategi

ini bertujuan membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan konsumen akhir (Kotler & Keller, 2019). Dalam bauran komunikasi pemasaran, direct marketing dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih intens dan langsung (Belch & Belch, 2020).

Dalam era digital saat ini, pemasaran langsung banyak dilakukan melalui platform e-commerce, salah satunya adalah *Shopee*. *Red sun mebel* sebagai pelaku usaha di bidang furniture memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Shopee* untuk menjangkau konsumen secara langsung. Beberapa fitur yang dimanfaatkan antara lain chat toko, penilaian bintang, dan profil toko, yang seluruhnya berperan penting dalam mendukung komunikasi pemasaran langsung.

Fitur chat toko digunakan oleh *Red sun mebel* untuk merespons pertanyaan calon pelanggan terkait detail produk seperti ukuran, bahan, warna, serta ketersediaan stok. Komunikasi juga bisa dilanjutkan melalui WhatsApp yang telah terintegrasi, sehingga mempercepat proses konsultasi maupun transaksi. Strategi ini selaras dengan pendapat Chen & Popovich (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan pelanggan berbasis teknologi dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperkuat loyalitas.

Selain itu, fitur penilaian bintang pada *Shopee* juga menjadi alat evaluasi yang penting. Konsumen dapat memberikan ulasan terhadap produk yang diterima, baik dari segi kualitas barang, ketepatan pengiriman, maupun

pelayanan penjual. Ulasan tersebut bukan hanya menjadi masukan bagi *Red sun mebel*, tetapi juga menjadi referensi penting bagi calon pembeli lainnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Fitur profil toko pun dimanfaatkan secara optimal oleh *Red sun mebel*. Melalui fitur ini, perusahaan menampilkan foto produk dengan kualitas tinggi, deskripsi yang informatif, kategori produk yang tertata, hingga informasi operasional toko dan kebijakan pengembalian. Tampilan visual yang profesional dengan dominasi warna netral dan elemen desain elegan mendukung kesan brand mebel yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa tampilan antarmuka toko digital yang baik dapat meningkatkan citra dan kredibilitas toko online.

Fitur-fitur tersebut juga dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi promosi, pengumuman, serta pembaruan produk melalui chat otomatis dan pesan broadcast ke pengikut toko. Dengan demikian, *Red sun mebel* dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus melakukan pertemuan langsung, yang menjadi keunggulan utama dari strategi pemasaran langsung berbasis digital.

Jika ditinjau dari perspektif teori penyusunan tindakan (Ajzen, 2020), strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh *Red sun mebel* terbukti efektif dalam membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Melalui fitur chat dan ulasan produk, tercipta komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya proses pengambilan keputusan yang lebih rasional

oleh konsumen. Hal ini memperkuat posisi *Red sun mebel* dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui platform e-commerce.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *Red sun mebel* dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui platform e-commerce *Shopee* , menggunakan empat dari delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Keller, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Strategi *advertising* yang dijalankan *Red sun mebel* dilakukan melalui fitur *Shopee Video* (atau *Shopee Feed*), di mana konten visual digunakan untuk mempromosikan produk-produk mebel secara menarik dan informatif. Selain iklan video, *Red sun mebel* juga mengoptimalkan iklan tidak berbayar dengan memenuhi algoritma dan ketentuan *Shopee* , seperti deskripsi produk yang jelas, penggunaan tagar relevan, serta konsistensi unggahan.

Dalam hal *sales promotion*, *Red sun mebel* rutin menawarkan berbagai promo menarik kepada pelanggan, seperti diskon bulanan, promo pada hari-hari besar, diskon ulang tahun pelanggan, hingga gratis hadiah untuk pembelian tertentu. Promo-promo ini dipublikasikan secara aktif melalui fitur profil toko, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat.

Untuk *personal selling*, pendekatan dilakukan secara langsung kepada pelanggan potensial melalui komunikasi interpersonal yang difasilitasi oleh

media seperti WhatsApp. *Red sun mebel* memberikan penawaran khusus yang disesuaikan dengan riwayat transaksi atau minat pelanggan. Selain itu, *Shopee Live* dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan, serta berinteraksi dengan pelanggan secara real time.

Pada aspek direct marketing, *Red sun mebel* memanfaatkan fitur chat toko dan penilaian produk pada profil *Shopee* untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Chat toko memungkinkan *Red sun mebel* menjalin interaksi tanpa perantara, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, hingga menangani keluhan pelanggan secara langsung. Penilaian dan ulasan pelanggan juga menjadi ruang komunikasi yang dikelola oleh admin untuk membangun kepercayaan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Keberadaan fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi, berkonsultasi, dan melakukan pembelian produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran langsung dalam ekosistem digital.

Jika dianalisis menggunakan Action Assembly Theory, strategi promosi yang diterapkan *Red sun mebel* menunjukkan bahwa proses penyusunan pesan, aktivasi unit pengetahuan, dan produksi pesan dalam komunikasi dengan pelanggan berjalan secara sistematis dan efektif. Melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya,

Red sun mebel mampu menyusun tindakan komunikasi yang sesuai dengan konteks, seperti membalas chat pelanggan secara cepat, menyampaikan informasi promo secara tepat sasaran, hingga menanggapi ulasan pelanggan

dengan responsif. Semua itu mencerminkan bagaimana unit-unit tindakan (action units) diaktifkan dan digabungkan menjadi pesan-pesan yang bermakna dalam komunikasi pemasaran langsung. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan *Red sun mebel* melalui *Shopee* dapat dikatakan berhasil dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

5.2 Keterbatasan penelitian

Dalam setiap penelitian, penting bagi peneliti untuk secara terbuka menyampaikan berbagai keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian berlangsung. Keterbatasan ini mencakup aspek desain penelitian, teknik pengumpulan data, maupun proses analisis, yang dapat berdampak pada validitas dan generalisasi temuan (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

Keterbatasan lainnya muncul dari faktor internal peneliti, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengalaman dalam pelaksanaan penelitian. Keterbatasan ini berdampak pada ruang lingkup penelitian, termasuk dalam hal durasi observasi dan kedalaman analisis data.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi *Red sun mebel*

Pertama, *Red sun mebel* dapat melakukan pembaruan koleksi produk secara berkala dengan mengikuti tren desain furnitur terkini dan meningkatkan kualitas bahan. Inovasi dalam desain dan fungsi produk akan meningkatkan daya tarik serta relevansi produk di pasar digital.

Kedua, *Red sun mebel* dapat menjalin kemitraan strategis dengan influencer atau kreator konten digital yang memiliki audiens sesuai dengan segmentasi pasar. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat brand awareness.

Ketiga, aktivitas komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan fitur *Shopee Live* perlu dioptimalkan. Konten yang menarik dan konsisten akan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta kepercayaan terhadap merek.

Keempat, pelayanan pelanggan juga perlu ditingkatkan, seperti kecepatan respon chat *Shopee*, jaminan produk, serta layanan purna jual. Pemanfaatan fitur-fitur *Shopee* seperti promosi toko, flash sale, dan voucher juga perlu dimaksimalkan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kelima, untuk menghadapi kenaikan biaya operasional dan tingkat persaingan yang tinggi di e-commerce, *Red sun mebel* disarankan melakukan efisiensi produksi, menggunakan data analitik dari *Shopee Seller Center* untuk pengambilan keputusan strategis, serta menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk.

5.3.2 Bagi Akademik

Untuk memperbanyak referensi studi pustaka mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dan akademisi dalam mengembangkan kajian lanjutan terkait pemasaran di platform *e-commerce*.

5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat membandingkan strategi komunikasi dari beberapa bisnis lain atau platform *e-commerce* yang berbeda. Penggunaan teori lain dan metode yang lebih beragam juga dapat membantu menghasilkan analisis yang lebih luas dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. *Yayasan Kita Menulis*.
- Amstrong., K. &. (2016). *Jilid 1, Edisi 9. Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2016). *proses penelitian suatu pendekatan*.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Assauri, S. (2015). *Marketing : konsep dan strategi untuk Era Global*.
- Ayu lestari, P. . (2020). Pergeseran Komunikasi Pemasaran Tradisional Menjadi Digital Marketing Di Era Industri 4.0. *Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah*, Prof. Dr.Hamka. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika>
- Chandler, A. (2020). *the strategy and structure Debate Revisited*. MIT Press.
- Djailani, A. R. (2023). *persepsi mahasiswa mengenai konsep youtube jeda nulis sebagai pesan dakwah habib husein ja'far * studi deskriptif fai unissula semarang*). universitas islam sultan agung semarang.
- Effendy, U. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: *Yayasan KIIta Menulis*.
- HARNANTO. (2019). *“Dasar-Dasar Akuntansi”*. BPFE, Andi.
- 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.
- Manggu, B. &. (2021). *Analisis penerapan segmentasi, Targeting, Positioning, (stp) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan umkm*.
- Mas, S. R. (2023). Pembentukan Karakter Religius melalui program pembiasaan di SMA Negeri 4 Gorontalo. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 11(2), 117-

130.

P. Kotler Keller, K. . (2023). *MARKETING COMMUNICATIONS : A Guide To Theory and practice*. Harlow : pearson.

P. Kotler Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson.

Riswandi, D. (2019). Transaksi Online E-Commerce Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*.

Jurnal

Maulana, R., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur *Shopee* Dalam Meningkatkan Penjualan Rangga Maulana, Catur Priyadi, Widyarini Ridwan. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 89–100.

Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan *Shopee* Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Rouf, Muhammad; Purwanto, Eko; Santi, F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee* 1–5. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dinamika/article/view/10351/4935>

Silviani, I. (2021). *strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.

Suliyanto, P. D. (2018). *metode penelitian bisnis untuk skripsi*. Cet. XIII.

Suranto, S. (2022). *Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten*.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.

Tjiptono, A. (2017). *strategi pemasaran*. PT Gramedia Pustaka utama.

William J. Stanton, E. M. (2014). *Foundamental of marketing* . McGraw- Hill Education.

Internet

Databoks. (2023). *E-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang 2023*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

