

**ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN BERBAYAR DI APLIKASI
SHOPEE DALAM STRATEGI PEMASARAN: STUDI KASUS
BELLUVA BATIK PEKALONGAN**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan mencapai derajat Magister S2
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Fatma

NIM : 20402400003

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN BERBAYAR DI APLIKASI
SHOPEE DALAM STRATEGI PEMASARAN: STUDI KASUS
BELLUVA BATIK PEKALONGAN

Disusun oleh :

Fatma

NIM : 20402400003

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian



Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Agustus 2025

Pembimbing

A blue ink signature is written over a purple stamp. The stamp is a smaller version of the UNISSULA logo, showing the shield emblem with the text 'UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG' and 'UNISSULA'.

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.Sos. M.Si

NIK. 210491028

LEMBAR PENGUJIAN

ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN BERBAYAR DI APLIKASI SHOPEE DALAM STRATEGI PEMASARAN:
STUDI KASUS BELLUVA BATIK PEKALONGAN


Disusun oleh :
Fatma
NIM : 20402400003

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 11 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020



Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi
NIK. 210492030

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar Magister
Manajemen Tanggal 11 Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatma
NIM : 20402400003
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Analisis Penggunaan Iklan Berbayar Di Aplikasi Shopee Dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Belluva Batik Pekalongan”, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 11 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Saya yang menyatakan,



Fatma
NIM : 20402400003

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatma
NIM : 20402400003
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul **“Analisis Penggunaan Iklan Berbayar Di Aplikasi Shopee Dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Belluva Batik Pekalongan”**, Dan 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, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan



Fatma

NIM : 20402400003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, karunia, dan limpahan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul **“Analisis Penggunaan Iklan Berbayar Di Aplikasi Shopee Dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Belluva Batik Pekalongan”** disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini, tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah membimbing, memberikan arahan, serta saran konstruktif kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing tesis, atas bimbingan, arahan, serta saran-saran yang sangat berharga selama penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di program ini.
4. Orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, serta pengorbanan tiada henti yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah hidup penulis. Tak lupa juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada keluarga tercinta atas segala dukungan, semangat, dan doa yang telah diberikan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ulfa, Laili, Viki, Rania, Salwa atas diskusi, dukungan, semangat, dan masukan-masukan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. UMKM Pekalongan yang telah membantu sebagai informan dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan MM 80F atas kebersamaan, dukungan, dan inspirasi sepanjang perjalanan studi hingga terselesaikannya tesis ini.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun dukungan dan bantuan mereka sangat berarti dalam kelancaran penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan pahala atas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para pembaca serta berperan sebagai sumber referensi yang berguna dalam bidang manajemen. Penulissangat menghargai setiap masukan dan saran konstruktif yang diberikan untuk meningkatkan kualitas dan kesempurnaan karya ini.

Semarang, 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan iklan berbayar di aplikasi Shopee sebagai bagian dari strategi pemasaran Belluva Batik Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di Shopee efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan brand awareness Belluva Batik Pekalongan. Namun demikian, kontribusinya terhadap peningkatan penjualan belum signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai conversion rate (CR) yang rendah meskipun click through rate (CTR) cukup tinggi, serta adanya kondisi “boncos” pada biaya iklan karena tidak sebanding dengan jumlah transaksi yang diperoleh. Dari sisi konsumen, iklan dinilai membantu dalam menemukan toko, tetapi keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Kesimpulan penelitian ini adalah iklan berbayar di Shopee dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat awareness dan eksistensi merek, namun efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan masih terbatas. Optimalisasi strategi diperlukan melalui pemilihan kata kunci yang tepat, pengelolaan anggaran yang efisien, serta evaluasi performa iklan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklan berbayar, Shopee, brand awareness, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of paid advertising on the Shopee application as part of Belluva Batik Pekalongan's marketing strategy. The research method employed was descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through observation, documentation, and interviews, then analyzed using Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing or verification.

The findings reveal that paid advertising on Shopee is effective in increasing product visibility and brand awareness of Belluva Batik Pekalongan. However, its contribution to sales growth is not significant. This is indicated by the low conversion rate (CR) despite a relatively high click-through rate (CTR), as well as the occurrence of "boncos," where advertising costs are not proportional to the transactions obtained. From the consumer perspective, ads are considered helpful in discovering the store, but purchasing decisions are more influenced by price and product quality.

The conclusion of this research is that paid advertising on Shopee can serve as a strategic instrument to strengthen brand awareness and market presence, but its effectiveness in boosting sales remains limited. Optimization is required through proper keyword selection, efficient budget management, and continuous performance evaluation.

Keywords: Paid advertising, Shopee, brand awareness, marketing strategy, SMEs



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 20% dalam lima tahun terakhir, dengan jumlah penggunaan smartphone yang terus berkembang. Fenomena ini mendorong terjadinya pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Dahulu, konsumen lebih banyak melakukan transaksi di toko atau pasar tradisional. Namun dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, konsumen Indonesia pada khususnya lebih memilih untuk berbelanja secara online karena menawarkan beragam pilihan produk dengan harga yang jauh lebih murah serta tidak terbatas pada ruang dan waktu dalam melakukan transaksi di dunia maya.

Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah tingginya adopsi teknologi digital, keterbatasan ruang dan waktu, serta berkembangnya platform e-commerce yang semakin mempermudah transaksi. E-commerce di Indonesia mulai berkembang pesat sejak beberapa tahun terakhir dan kini menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dalam perekonomian digital Indonesia. Berdasarkan laporan Google-Temasek (2002), nilai transaksi e-commerce di Indonesia di prediksi mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025, yang menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Seiring dengan hal ini, sejumlah platform e-commerce lokal maupun internasional mulai menjamur dan menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha di Indonesia, termasuk UMKM.

Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia memainkan peran penting dalam perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia. Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 silam, Shopee telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler. Menurut laporan dari iPrice Group (2023), Shopee mencatatkan lebih dari 300 juta unduhan aplikasi dan mendominasi pasar dengan lebih dari 60 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Shopee sangat besar, bahkan melampaui pesaing-pesaing lainnya. Shopee tidak hanya memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli beragam produk, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas.

Indonesia memiliki kekayaan budaya dan tradisi yang melimpah dari berbagai warisan seni yang mendalam, salah satunya adalah Batik. Batik tidak hanya mencerminkan nilai estetika, tetapi juga mewakili sejarah panjang dan keragaman budaya di tanah air. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas batik masing-masing yang menjadi identitas budaya masyarakat lokal. Salah satu daerah yang terkenal dengan kerajinan batiknya adalah Kota Pekalongan yang memiliki julukan Kota Batik. Batik Pekalongan telah diakui sebagai pusat pengembangan batik di Indonesia (Hadiprayitno, 2010).

Batik Pekalongan memiliki keunikan tersendiri yang dipengaruhi oleh keberagaman budaya dan sejarah kota ini. Terletak di pesisir utara Pulau Jawa, Kota Pekalongan telah menjadi tempat pertemuan berbagai pengaruh budaya, termasuk dari Tiongkok, Belanda, dan Arab yang tercermin dalam motif-motif batik yang sangat kaya dan beragam (Irawan & Supriyanto, 2017). Batik Pekalongan dikenal dengan warna-warna cerah dan motif yang lebih bervariasi, seperti motif flora, fauna, dan geometris yang sering kali memiliki sentuhan modern (Artati, 2018).

Seiring dengan berjalannya waktu, Batik Pekalongan telah berkembang menjadi simbol kebanggaan dan identitas budaya kota Pekalongan. Batik Pekalongan tidak hanya dikenal dalam negeri, namun juga mendunia, menjadi salah satu produk Indonesia yang banyak dicari di pasar internasional (Wiryanto, 2015). Melalui Batik Pekalongan, masyarakat dapat melihat gambaran tentang keragaman budaya, sejarah, serta semangat kreativitas yang terus berkembang dari generasi ke generasi.

Batik Pekalongan sebagai salah satu produk budaya unggulan Indonesia memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas di pasar domestik maupun Internasional. Namun, meskipun ada potensi besar dalam industri digital, kontribusi UMKM batik terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2002) kontribusi sector UMKM Batik terhadap PDB Indonesia hanya 1,7% pada tahun 2022.

Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya kontribusi UMKM batik adalah kurangnya optimalisasi teknologi digital dalam pemasaran produk. Meskipun pelaku UMKM di Pekalongan mulai menyadari pentingnya e-commerce, masih banyak yang kesulitan dalam memanfaatkan potensi platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau e-commerce lain untuk memperluas pasar mereka. Hal ini dapat dikarenakan keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola toko online, atau keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi secara efektif.

Bulan / Tahun	Jumlah Pendapatan
Desember 2023	Rp 16.179.433
Januari 2024	Rp 15.959.130
Februari 2024	Rp 12.062.174
Maret 2024	Rp 18.886.554
April 2024	Rp 10.994.465
Mei 2024	Rp 19.787.015
Juni 2024	Rp 16.231.179
Juli 2024	Rp 15.856.866
Agustus 2024	Rp 13.336.650
September 2024	Rp 10.936.239
Oktober 2024	Rp 7.469.441
November 2024	Rp 9.015.117

Tabel 1.1 Data Penjualan Shopee Belluva Batik Pekalongan

Berdasarkan data penjualan UMKM Belluva Batik Pekalongan di aplikasi Shopee, dalam dua belas bulan terakhir mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penurunan ini bukan hanya sekedar dampak dari kompetisi antar-penjual atau perubahan algoritma platform Shopee, tetapi juga erat kaitannya dengan kondisi ekonomi Nasional. Saat ini, Indonesia tengah menghadapi krisis ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya inflasi, penurunan daya beli masyarakat, dan ketidakstabilan nilai tukar rupiah. Kondisi memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan yang cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan non-esensial, termasuk produk *fashion* seperti Batik.

Di tengah keterbatasan daya beli masyarakat, pelaku UMKM seperti Belluva Batik Pekalongan menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu upaya yang potensial untuk mengatasi masalah ini adalah melalui optimalisasi fitur pemasaran digital, khususnya *Shopee Ads*. Iklan berbayar ini memungkinkan produk mendapatkan eksposur lebih besar di platform Shopee, sehingga meningkatkan peluang interaksi konsumen dan konversi penjualan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM Batik di Pekalongan masih banyak yang bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti menjual di toko fisik dan pameran (Wibowo, 2015). Meskipun beberapa pelaku UMKM sudah mulai merambah ke e-

commerce, pemanfaatan fitur pemasaran digital, khususnya iklan berbayar, belum dioptimalkan dengan baik. Penelitian dari Wibowo (2015) lebih menekankan pada strategi pemasaran umum tanpa secara spesifik meneliti efektivitas *Shopee Ads* sebagai bagian dari digital marketing. Di sinilah letak gap penelitian yang menjadi fokus utama dalam studi ini: bagaimana pemanfaatan *Shopee Ads* dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM Batik, khususnya Belluva Batik Pekalongan, untuk bertahan dan bersaing di tengah ketidakpastian ekonomi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah periklanan Produk Belluva Batik Pekalongan di Shopee Ads?
2. Bagaimanakah Strategi Iklan Berbayar di Shopee Ads untuk peningkatan penjualan Produk Belluva Batik Pekalongan

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dampak penggunaan Shopee Ads terhadap peningkatan visibilitas produk Belluva Batik Pekalongan
2. Mengukur efektivitas Shopee Ads dalam meningkatkan penjualan di tengah penurunan daya beli masyarakat.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Belluva Batik Pekalongan dalam mengoptimalkan penjualan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan secara praktis, teoritis, dan akademis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi Belluva Batik Pekalongan mengenai Optimalisasi Penggunaan Iklan Berbayar di aplikasi Shopee agar dapat meningkatkan kinerja penjualan.

2. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital khususnya mengenai penggunaan iklan berbayar di e-commerce seperti Shopee.
3. Sebagai panduan bagi UMKM di Indonesia khususnya UMKM Batik Pekalongan untuk menggunakan iklan berbayar di aplikasi Shopee dengan lebih efektif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Alur Berpikir

Pemasaran digital telah menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis kontemporer, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke arah digital. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan platform digital, salah satunya melalui penerapan iklan berbayar.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah segala aktivitas pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini mencakup berbagai saluran seperti email, media sosial, search engine, dan marketplace. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien.

Dalam buku *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa teknologi pemasaran telah berevolusi ke arah integrasi antara teknologi seperti artificial intelligence (AI), big data, dan machine learning. Teknologi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan personalisasi pesan pemasaran, prediksi perilaku konsumen, serta evaluasi kampanye secara real-time. Konsep ini sangat relevan dalam konteks e-commerce di mana keputusan pembelian sering kali terjadi dalam hitungan detik.

Paid advertising (iklan berbayar) merupakan bagian dari strategi digital marketing yang paling banyak digunakan untuk mendorong visibilitas dan konversi produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), iklan digital memberikan kontrol yang tinggi bagi pengiklan terhadap target audiens, anggaran, dan waktu tayang. Ini menjadikannya efektif bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun tetap ingin bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks marketplace seperti Shopee, fitur iklan seperti Shopee Search Ads, Display Ads, dan Produk Serupa memanfaatkan algoritma untuk menampilkan produk yang relevan kepada pengguna. Morgan (2012) menekankan bahwa strategi iklan yang efektif di platform digital membutuhkan analisis perilaku konsumen dan pemilihan kata kunci yang sesuai. Iklan digital yang sukses bukan hanya dilihat dari jumlah tayangan, tetapi dari interaksi dan konversi yang dihasilkan.

Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0 menyebutkan bahwa pemasaran digital berbasis teknologi memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dengan lebih presisi. Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), big data, dan machine learning digunakan untuk mengolah informasi konsumen, mempersonalisasi pesan, dan mengatur waktu tayang yang paling tepat.

Data dari Shopee Business Insight (2023) menyatakan bahwa toko yang menggunakan Shopee Ads secara rutin mengalami peningkatan kunjungan dua kali lipat dibandingkan toko yang tidak beriklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berbayar memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur produk, terutama di tengah tingginya kompetisi antar toko dalam kategori yang sama.

Handayani et al. (2018) dalam penelitiannya terhadap UMKM menyatakan bahwa penggunaan iklan digital dapat meningkatkan brand awareness sebesar 45% dan penjualan sebesar 25% jika dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan preferensi pasar. Ini membuktikan bahwa iklan digital tidak hanya berdampak pada jangkauan, tetapi juga pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian lain, Sugiharto (2021) menunjukkan bahwa personalisasi dalam iklan digital meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement rate) hingga 60%. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merespons positif terhadap iklan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Oleh karena itu, strategi digital marketing harus dilandasi dengan data pelanggan yang akurat.

Penerapan teori pemasaran digital dalam konteks produk lokal seperti batik juga menjadi sangat penting. Batik sebagai produk warisan budaya memiliki nilai artistik dan narasi yang kuat. Widiastuti (2021) menyatakan bahwa storytelling dalam digital marketing menjadi senjata utama dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk batik, apalagi bila dikemas dalam kampanye visual yang menarik melalui platform seperti Shopee.

Dalam pemasaran digital, iklan berbayar (paid advertising) merupakan salah satu strategi utama. Paid ads memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk mereka di posisi strategis dalam hasil pencarian atau feed pengguna di platform seperti Shopee. Strategi ini sangat efektif untuk menjangkau calon pembeli potensial secara cepat, terutama jika didukung oleh targeting yang tepat dan copywriting yang menarik.

Morgan (2012) menegaskan bahwa keberhasilan kampanye iklan berbayar ditentukan oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, pemilihan kata kunci yang relevan, dan pemanfaatan fitur iklan sesuai dengan tujuan bisnis. Selain itu, ia menambahkan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan kemampuan analitik untuk mengevaluasi performa kampanye secara berkala.

Morgan (2012) menyatakan bahwa paid advertising dalam ekosistem digital membutuhkan perencanaan yang matang, termasuk pemilihan kata kunci, target pasar, waktu penayangan, serta alokasi anggaran. Ia menambahkan bahwa beberapa metrik kunci dalam mengukur keberhasilan kampanye iklan digital adalah sebagai berikut:

1. Click-Through Rate (CTR): Merupakan rasio antara jumlah klik pada iklan terhadap jumlah tayangan iklan tersebut. CTR mencerminkan seberapa menarik dan relevan iklan tersebut bagi audiens yang melihatnya. Semakin tinggi CTR, semakin besar kemungkinan iklan tersebut sesuai dengan minat pengguna.
2. Conversion Rate (CR): Adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah mengklik iklan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi penjual. Conversion rate menandakan efektivitas iklan dalam mendorong aksi nyata dari pengguna.
3. Return on Ad Spend (ROAS): Merupakan metrik yang mengukur efektivitas biaya iklan, yaitu perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan dari kampanye iklan dengan total biaya iklan yang dikeluarkan. ROAS digunakan untuk menilai apakah investasi dalam iklan menghasilkan laba yang positif.

Dalam konteks batik sebagai produk lokal berbasis budaya, pemasaran digital juga memiliki nilai strategis. Widiastuti (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran batik dapat menjembatani antara warisan budaya dan tuntutan pasar modern. Visualisasi motif, narasi sejarah, dan keunikan desain menjadi daya tarik tersendiri dalam strategi konten digital. Hal ini memperluas akses pasar batik tidak hanya di level nasional tetapi juga internasional, terutama dengan bantuan fitur ekspor Shopee dan kampanye tematik seperti Shopee 11.11 atau Ramadan Sale.

Belluva Batik Pekalongan, sebagai UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim khusus bumil dan busui, telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui Shopee Ads. Segmentasi pasar yang spesifik menuntut strategi promosi yang tepat dan berbasis data. Penelitian ini

berangkat dari permasalahan belum optimalnya pemanfaatan iklan berbayar Shopee dalam meningkatkan penjualan, meskipun fitur tersebut telah digunakan oleh Belluva.

Alur berpikir dalam penelitian ini dimulai dari kajian mengenai konsep pemasaran digital dan teknologi pendukungnya, lalu mengaitkannya dengan praktik iklan berbayar di Shopee. Kemudian, peneliti mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Belluva dalam mengelola iklan digital, dan membandingkan strategi yang dijalankan dengan praktik terbaik serta strategi kompetitor sejenis.

Untuk itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk menggali lebih dalam implementasi strategi Belluva melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan perwakilan kampus Shopee. Selain itu, dilakukan analisis performa iklan berdasarkan data Shopee dan dokumentasi pendukung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kesenjangan (gap analysis) untuk membandingkan harapan vs realitas serta strategi internal vs eksternal (kompetitor).

Adapun tiga fokus utama analisis gap dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi Iklan Toko vs Praktik Terbaik (Best Practice)
2. Harapan Penjualan vs Realisasi dari Iklan Berbayar
3. Strategi Belluva vs Strategi Kompetitor Produk Serupa

Dari keseluruhan kerangka tersebut, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye iklan berbayar di platform e-commerce secara efektif dan efisien. Selain itu, secara akademis penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital berbasis studi kasus lokal.

Dengan demikian, teori pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis konseptual, namun juga sebagai pedoman dalam menyusun strategi yang aplikatif di lapangan. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penerapan teori tersebut diimplementasikan oleh Belluva Batik Pekalongan dalam konteks nyata di platform Shopee. Dengan demikian, alur berpikir dalam penelitian ini dimulai dari permasalahan penurunan penjualan, dilanjutkan dengan identifikasi tantangan dan peluang dari penggunaan Shopee Ads, kemudian menganalisis strategi yang digunakan, mengevaluasi hasilnya melalui pendekatan kualitatif, dan menyusun rekomendasi berbasis analisis kesenjangan antara teori, harapan, dan realitas. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan strategi digital marketing di platform e-commerce.

2.1.a. Konsep Pemasaran Digital

Iklan berbayar dalam pemasaran digital adalah bentuk promosi yang dilakukan di platform digital, dimana pengiklan mengeluarkan biaya untuk menampilkan iklan kepada target audiens. Iklan berbayar dapat berupa teks, gambar, video, atau format lainnya yang muncul di berbagai platform seperti media sosial dan aplikasi e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan berbayar adalah bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Media tersebut meliputi media sosial, website, email, mesin pencari, hingga aplikasi e-commerce seperti Shopee. Dalam perspektif peneliti, pemasaran digital memberikan peluang yang luas kepada UMKM untuk menjangkau audiens yang jauh lebih besar dibanding metode tradisional, dengan biaya yang lebih efisien.

Ryan (2016) menambahkan bahwa pemasaran digital bukan hanya persoalan kanal promosi, namun juga menyangkut pendekatan berbasis data dan personalisasi konten. Dalam konteks ini, Belluva dapat memanfaatkan fitur Shopee Ads untuk menjangkau segmen pasar yang tepat, namun hal tersebut memerlukan pemahaman tentang sistem kerja algoritma, pemilihan kata kunci, dan pengelolaan konten visual.

2.1.b. Paid Advertising di E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui platform digital. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menyediakan berbagai fitur untuk membantu pelaku usaha, diantaranya adalah fitur iklan berbayar. Dengan adanya fitur ini, memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan menampilkan iklan yang relevan kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan visibilitas produk.

Shopee Ads merupakan bentuk paid advertising yang ditawarkan oleh platform Shopee kepada para penjual. Ada tiga jenis utama dari Shopee Ads:

1. Search Ads: Produk muncul di hasil pencarian berdasarkan kata kunci.
2. Discovery Ads (Produk Serupa): Produk tampil di bagian rekomendasi.
3. Display Ads: Iklan berbentuk banner di homepage atau kategori tertentu.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam Digital Marketing, paid advertising atau iklan berbayar pada platform e-commerce membantu pelaku bisnis mendapatkan visibilitas secara cepat dan terukur. Ini karena paid ads mampu menargetkan audiens berdasarkan kata kunci pencarian, data perilaku pengguna, hingga segmentasi pasar tertentu.

Dalam konteks Belluva, fitur Search Ads sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap visibilitas produk dalam hasil pencarian konsumen. Penggunaan produk serupa juga memungkinkan merek lokal bersaing dalam traffic yang lebih tinggi. Peneliti memandang bahwa fitur ini merupakan peluang besar sekaligus tantangan karena memerlukan pemahaman teknis serta strategi konten yang menarik dan relevan.

Morgan (2012) juga menyoroti peran besar e-commerce dalam strategi pemasaran digital. Dalam penelitiannya, Morgan menyebutkan bahwa e-commerce memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibanding metode pemasaran tradisional. Dengan adanya penggunaan data dan algoritma yang dimiliki oleh platform Shopee, memungkinkan penjual untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen secara tepat.

2.1.c. Indikator Kinerja Kampanye Digital

Tiga indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital adalah:

1. Click-Through Rate (CTR): Menunjukkan persentase orang yang mengklik iklan dibandingkan jumlah yang melihat iklan tersebut. CTR yang tinggi mengindikasikan bahwa konten iklan menarik dan relevan.
2. Conversion Rate (CR): Rasio antara jumlah klik iklan dengan tindakan nyata (seperti pembelian). CR mengukur seberapa efektif halaman produk dalam meyakinkan pengunjung.

3. Return on Ad Spend (ROAS): Mengukur seberapa besar pengembalian dari tiap rupiah yang dibelanjakan untuk iklan. ROAS yang tinggi menunjukkan efisiensi biaya iklan.

Menurut Ledford (2010) dalam SEO: Search Engine Optimization Bible, metrik CTR dan CR adalah dua elemen vital dalam mengukur efektivitas taktik digital marketing karena mencerminkan performa aktual dari strategi konten serta efektivitas target audiens. Sementara ROAS sangat penting untuk memastikan efisiensi biaya dan pengambilan keputusan keuangan yang tepat dalam kampanye digital.

2.2. PENELITIAN YANG RELEVAN

Wibowo, 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Penelitian ini membahas strategi pemasaran secara umum yang digunakan oleh UMKM Batik, khususnya Batik Diajeng Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan menyoroti pentingnya pemilihan saluran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Namun, penelitian ini belum secara spesifik meneliti efektivitas iklan berbayar di platform digital seperti Shopee Ads. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah fokus pada UMKM batik sebagai objek studi. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus; penelitian terdahulu berfokus pada strategi konvensional, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada pemanfaatan fitur digital, yaitu Shopee Ads, dalam pemasaran.

Mesra, Surya Asih, & Sri Wahyuni, 2021. Digital Marketing Strategy Using the "Shopee" Marketplace for Home Industries in Klambir Lima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital melalui Shopee dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha rumahan di Klambir Lima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur iklan berbayar seperti Shopee Ads dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan, terutama ketika dikombinasikan dengan pemahaman kata kunci dan analisis data pelanggan. Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus penggunaan Shopee sebagai sarana pemasaran digital, sementara perbedaan utamanya adalah objek yang diteliti. Penelitian terdahulu fokus pada industri rumah tangga secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengangkat kasus Belluva Batik Pekalongan.

Kata Kunci, 2024. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Digital Marketing Shopee di Era E-Commerce Kontemporer. Makalah dalam prosiding ini menekankan pentingnya iklan berbayar sebagai strategi digital utama dalam menghadapi persaingan ketat di marketplace Shopee. Dalam studi tersebut dipaparkan bahwa fitur-fitur seperti Shopee Search Ads dan Produk Serupa menjadi solusi untuk meningkatkan konversi dan jangkauan target pasar. Kesamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menyoroti pentingnya pemanfaatan fitur-fitur Shopee Ads. Perbedaannya adalah pendekatan yang digunakan, di mana penelitian terdahulu bersifat teoretis dan berdasarkan telaah literatur, sedangkan penelitian penulis mengadopsi studi kasus kualitatif dengan pendekatan empiris pada UMKM Belluva Batik Pekalongan.

Berdasarkan penjelasan kajian terdahulu di atas, dapat dijelaskan bahwa setiap penelitian memiliki fokus, pendekatan, dan karakteristik tersendiri dalam membahas strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform e-commerce Shopee. Meskipun ada persamaan dalam penggunaan Shopee sebagai saluran distribusi dan promosi, perbedaan mencolok terletak pada pendekatan analisis, jenis produk, serta fokus indikator yang digunakan dalam evaluasi efektivitas pemasaran.

Penelitian ini mengambil posisi unik dengan secara khusus mengkaji pemanfaatan fitur Shopee Ads oleh Belluva Batik Pekalongan sebagai UMKM yang menjual produk fashion batik untuk ibu hamil dan menyusui, serta menilai sejauh mana fitur-fitur digital seperti Search Ads dan Produk Serupa berkontribusi terhadap peningkatan performa toko, dilihat dari indikator CTR, CR, dan ROAS.

Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademik dalam menjelaskan praktik terbaik, tantangan, serta kesenjangan antara strategi ideal dan implementasi nyata pemasaran digital di kalangan UMKM.

2.3. KERANGKA BERPIKIR

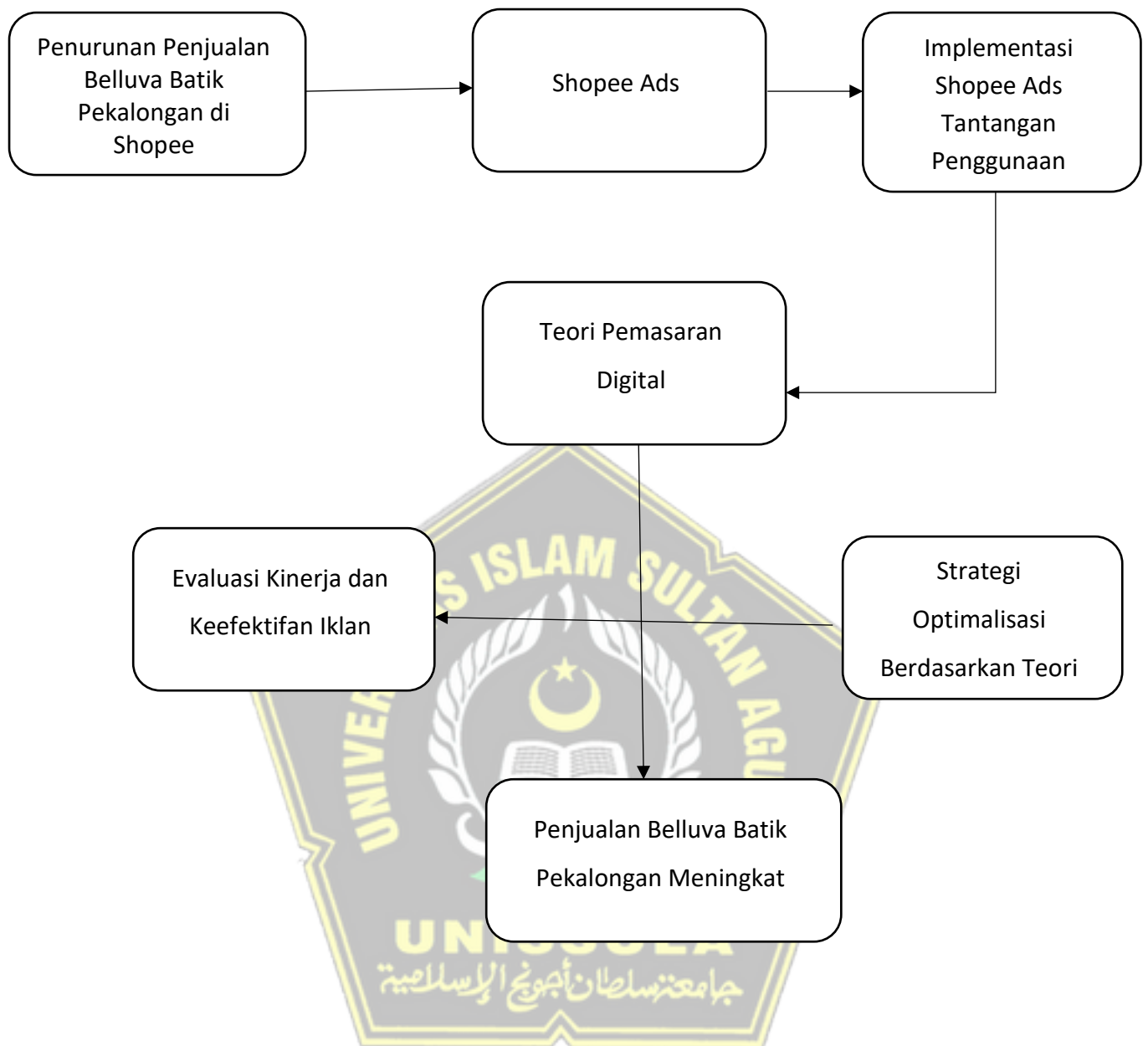
Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa dilepaskan dari interaksi dengan lingkungan, termasuk dalam hal berbisnis. Dalam aktivitas usaha, pemilik bisnis akan selalu bersinggungan dengan berbagai faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan, salah satunya adalah dinamika perilaku konsumen yang kini banyak berpindah ke ranah digital. Untuk itu, pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam strategi pemasaran.

Pemasaran digital hadir sebagai respon atas perubahan tersebut. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu bentuk implementasi yang kini umum digunakan adalah pemanfaatan fitur iklan berbayar (paid advertising) dalam platform e-commerce. Di platform seperti Shopee, iklan berbayar dapat berupa Search Ads, Discovery Ads, dan Display Ads yang berfungsi meningkatkan eksposur produk di mata konsumen.

Namun, efektivitas strategi ini tidak selalu berjalan optimal. Hal tersebut bisa disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap cara kerja sistem algoritma platform maupun indikator performa iklan seperti Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR), dan Return on Ad Spend (ROAS). Padahal, indikator tersebut merupakan acuan penting dalam menilai keberhasilan suatu kampanye digital. Bila pelaku UMKM tidak memahami indikator tersebut, maka potensi iklan menjadi kurang maksimal.

Dalam kasus Belluva Batik Pekalongan, meskipun telah menggunakan Shopee Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, namun hasil penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dengan prinsip-prinsip pemasaran digital yang seharusnya dijalankan.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih dalam sejauh mana pemahaman dan implementasi strategi iklan berbayar yang dilakukan oleh Belluva. Dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran digital, peneliti berupaya mengidentifikasi apakah ada kesenjangan (gap) antara konsep ideal dalam literatur dengan praktik aktual di lapangan, serta menyajikan rekomendasi agar UMKM seperti Belluva dapat lebih tepat dalam memanfaatkan fitur Shopee Ads untuk peningkatan performa penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan analisis studi kasus maka peneliti akan melakukan kegiatan pengamatan, wawancara, dan analisa hasil iklan. Nasution mengemukakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan, yaitu untuk 1) memperoleh gambaran yang mendalam dan holistic tentang keseluruhan aspek dari subyek yang diteliti, 2) memandang peristiwa secara keseluruhan dalam konteksnya, 3) memahami makna, 4) memandang hasil penelitian sebagai spekulatif. Sedangkan menurut Sugiyono, metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada post-positivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan hasil yang lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*Field Research*) karena dalam pelaksanaannya peneliti terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat, dan termasuk dalam kegiatan penelitian dengan perspektif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan format penelitian deskriptif kualitatif - studi kasus. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kejadian peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk untuk menggali pemahaman mendalam mengenai implementasi dan efektivitas penggunaan iklan berbayar di aplikasi Shopee oleh Belluva Batik Pekalongan.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena pemasaran digital secara detail dari sudut pandang pelaku usaha dan memperoleh wawasan yang komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi Belluva Batik Pekalongan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Data primer, diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap pelaku usaha, pihak Shopee, serta konsumen Belluva Batik Pekalongan.
- Data sekunder, berupa dokumentasi laporan penjualan, laporan performa Shopee Ads, dan bahan literatur pendukung dari platform Shopee serta artikel terkait pemasaran digital.

Sumber data berasal dari:

- Informan internal, yaitu pemilik Belluva Batik Pekalongan.
- Informan eksternal, sesama UMKM Batik Pekalongan yang berjualan di Shopee
- Konsumen Belluva di Shopee, sebagai responden kuesioner.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1 Wawancara

Dilakukan secara mendalam dengan pemilik Belluva Batik dan sesama UMKM Batik Pekalongan yang berjualan di Shopee untuk sharing pengalaman pemasaran digital dan pengalaman menggunakan iklan di Shopee.

2 Observasi

Dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas toko Belluva Batik di aplikasi Shopee, seperti penempatan iklan, jenis iklan yang digunakan, dan interaksi konsumen terhadap iklan.

3 Dokumentasi

Data berupa laporan performa Shopee Ads, grafik penjualan, serta file kampanye iklan yang pernah dijalankan dikumpulkan sebagai bahan pendukung analisis.

4 Kuesioner

Sebanyak 50 konsumen Shopee yang pernah membeli produk Belluva Batik akan mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana iklan berbayar memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1992), yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Proses pemilahan data yang relevan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian.

2. Penyajian Data (Data Display)

Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk mempermudah penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Menyimpulkan hasil berdasarkan data yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi dengan membandingkan antara hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan menyajikan hasil temuan secara naratif dan sistematis. Data dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner dijelaskan secara mendalam sesuai aspek strategi pemasaran digital dan efektivitas Shopee Ads.

a. Analisis SWOT

Digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam penggunaan iklan berbayar Shopee oleh Belluva Batik Pekalongan.

TABEL 3.1
METODE SWOT ANALISIS

Langkah Analisis	Data yang Dibutuhkan	Sumber Data	Metode Pengumpulan	Metode Analisis	Output
Kinerja Belluva	Data penjualan, jangkauan iklan, keterlibatan konsumen	Pemilik, Shopee Center	Dokumentasi, Wawancara	Deskriptif	Evaluasi kinerja pemasaran
Internal Shopee Ads	Biaya, frekuensi, konversi, CTR	Pemilik, dashboard Shopee Ads	Dokumentasi, Observasi	Deskriptif	Kekuatan dan kelemahan

Eksternal Shopee Ads	Algoritma, pesaing, tren pasar	Shopee Center, observasi pasar	Wawancara, Studi literatur	Deskriptif	Peluang dan ancaman
SWOT Shopee Ads Belluva	Data kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman	Semua sumber di atas	Sintesis Data	SWOT	Tabel SWOT Belluva Shopee Ads
Strategi berdasarkan SWOT	Matriks TOWS dari hasil SWOT	Data SWOT	Penyusunan Strategi	Deskriptif	Rekomendasi strategi pemasaran

b. Analisis Kesenjangan (Gap Analysis)

Membandingkan kondisi riil di lapangan (existing) dengan teori atau konsep pemasaran digital, untuk melihat apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan teori yang ada atau terdapat perbedaan signifikan.

TABEL 3.2.

METODE ANALISIS KESENJANGAN PRAKTIK IDEAL dan RIIL

Bidang Kajian		Kondisi Praktik Ideal (Teori)	Kondisi Praktik Saat Ini	Kesenjangan / GAP
Strategi Marketing	Digital	Strategi pemasaran digital terintegrasi dengan CTA, retargeting	Iklan berbayar digunakan sesekali, tanpa funnel lanjutan	Belum ada konsistensi dan segmentasi dalam beriklan
Efektivitas Iklan		ROI, CTR tinggi, pengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak semua iklan menghasilkan konversi	Perlu evaluasi iklan berdasarkan analitik dan segmentasi
Respon Konsumen		Konsumen merasa terbantu oleh iklan informatif	Sebagian besar tidak menyadari iklan	Kebutuhan untuk meningkatkan relevansi konten iklan

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

4.1. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menampilkan dan menjelaskan tentang obyek penelitian tesis. Dimulai dari gambaran secara umum sampai dengan gambaran khusus yang menjadi topik penelitian penulis.

4.1.a. Sejarah Singkat Belluva Batik Pekalongan

Belluva Batik Pekalongan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2017 di Kota Pekalongan. Didirikan oleh Fatma Thalib, Belluva hadir sebagai brand batik modern yang mengusung konsep “batik yang nyaman dan stylish” bagi para ibu hamil dan menyusui (bumil & busui). Dengan mengutamakan kualitas bahan dan kenyamanan, Belluva memproduksi pakaian dari kain rayon premium yang dirancang dengan desain modis serta ukuran besar (big size) untuk menjangkau segmen pasar yang belum banyak tersentuh.

Sejak awal, Belluva telah fokus berjualan secara online, dengan platform utama Shopee. Selama lebih dari enam tahun berjalan, Belluva telah mengalami pertumbuhan konsisten dalam hal variasi produk, jumlah pelanggan, serta strategi pemasaran digital.

4.1.b. Visi dan Misi

a. Visi:

Menjadi brand batik modern pilihan utama bagi wanita Indonesia, khususnya ibu hamil dan menyusui, yang mengedepankan kenyamanan, keanggunan, dan kearifan lokal.

b. Misi:

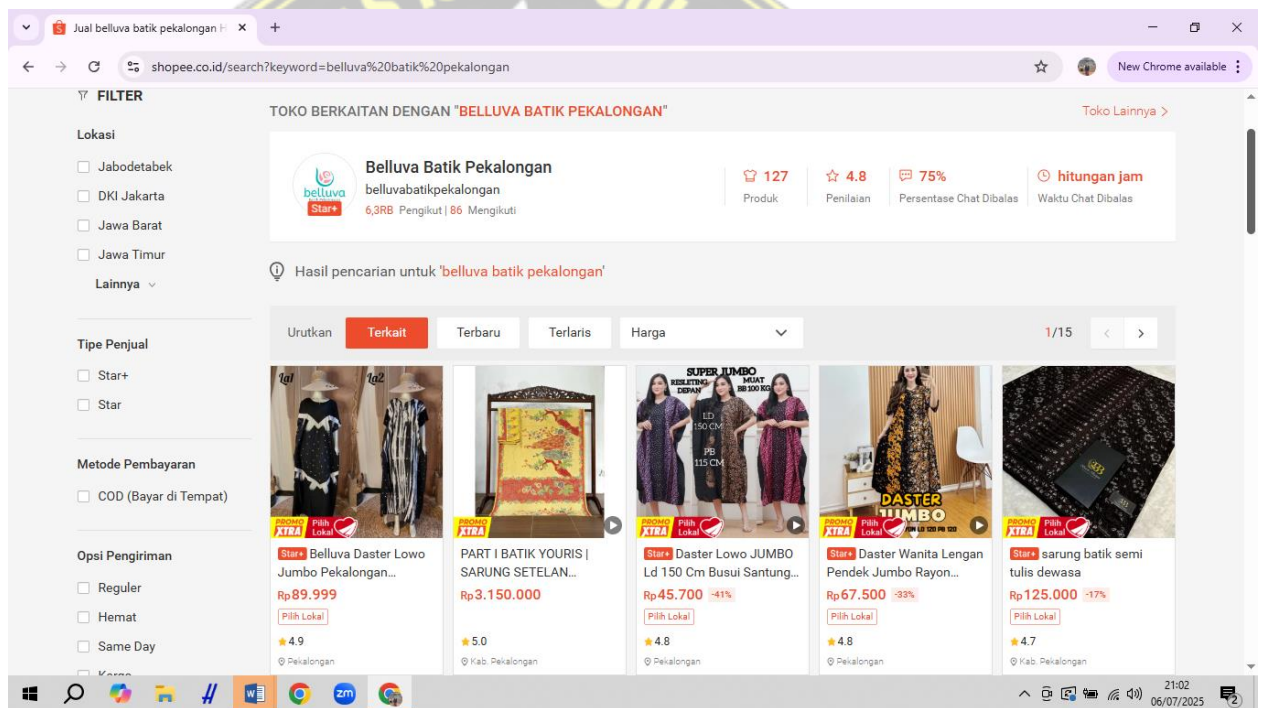
- 1) Menghadirkan produk batik berkualitas tinggi dengan desain yang sesuai tren dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan digital yang ramah dan responsif.
- 3) Mendorong pelestarian batik Pekalongan melalui pendekatan bisnis berbasis digital.
- 4) Memperluas jangkauan pasar melalui inovasi pemasaran di platform e-commerce.

4.1.c. Struktur Organisasi

Sebagai UMKM, struktur organisasi Belluva Batik Pekalongan bersifat sederhana dan fleksibel. Posisi kunci dipegang langsung oleh pemilik usaha dengan dukungan beberapa staf di bagian produksi, pengemasan, dan customer service. Untuk kegiatan pemasaran digital, pemilik secara langsung menangani strategi dan pelaksanaan kampanye di Shopee.

4.1.d. Produk dan Layanan

Produk utama Belluva meliputi dress batik bumil & busui berbahan rayon premium. Model pakaian yang ditawarkan selalu diperbarui mengikuti tren fashion, namun tetap mempertahankan nilai-nilai budaya batik. Layanan utama Belluva adalah penjualan online melalui Shopee, dengan fitur-fitur tambahan seperti gratis ongkir, voucher diskon, dsb.



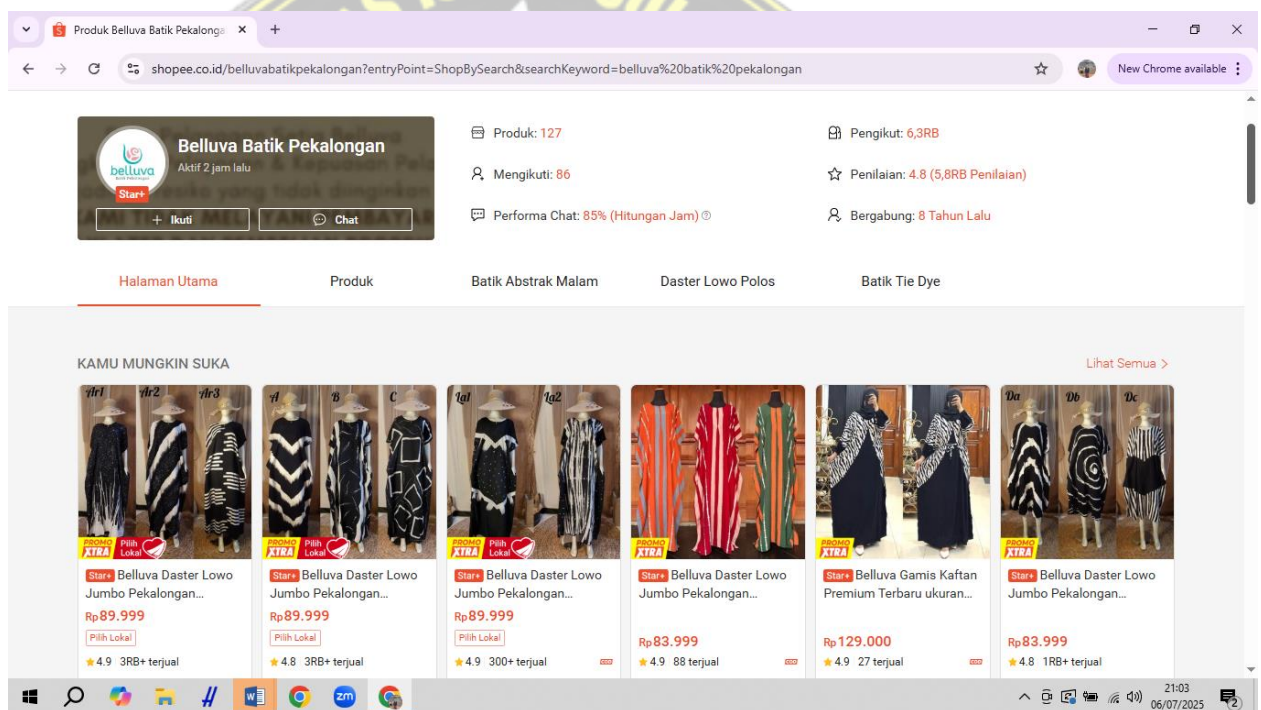
Gambar 4.1. Tampilan halaman pencarian belluva batik pekalongan di Shopee

Gambar di atas menunjukkan tampilan halaman hasil pencarian pada platform Shopee ketika pengguna mengetikkan kata kunci "belluva batik pekalongan". Pada hasil pencarian tersebut, Shopee menampilkan toko Belluva Batik Pekalongan sebagai rekomendasi teratas dengan label Star Seller. Toko ini terdaftar dengan nama akun belluvabatikpekalongan, memiliki total 127 produk, rating kepuasan pelanggan sebesar

4,8 dari 5, tingkat chat dibalas sebesar 75%, dan waktu respons yang tergolong cepat (hitungan jam).

Selain itu, terlihat deretan produk yang relevan dengan kata kunci pencarian. Produk pertama di sisi kiri merupakan produk yang berasal dari toko Belluva Batik Pekalongan. Namun, produk-produk lainnya yang muncul di halaman ini tidak semuanya berasal dari toko yang sama, melainkan dari toko lain yang menjual produk serupa atau memiliki kata kunci yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menggunakan algoritma pencarian untuk menampilkan berbagai alternatif produk kepada calon pembeli meskipun mereka mencari dengan kata kunci spesifik toko.

Tampilan ini menjadi salah satu bukti visibilitas Belluva Batik Pekalongan di platform e-commerce Shopee sebagai hasil dari strategi digital marketing, termasuk optimalisasi kata kunci dan pemanfaatan fitur Shopee seperti paid advertising (Shopee Ads).



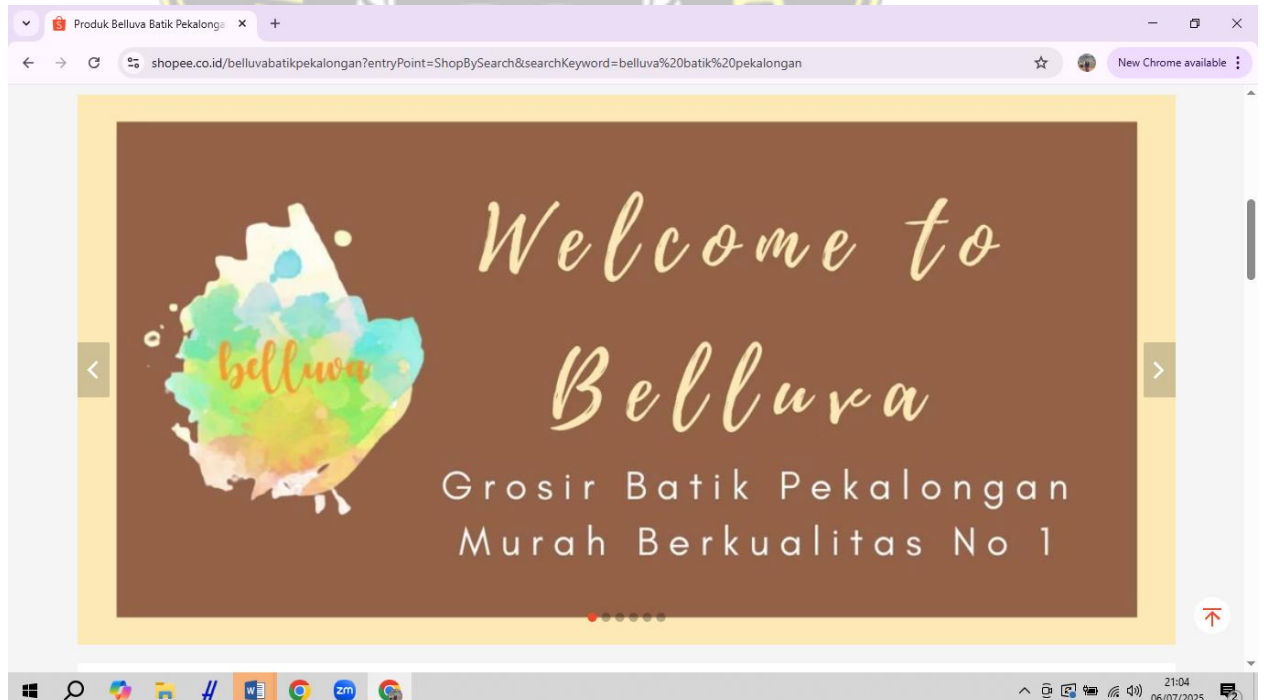
Gambar 4.2. Halaman awal toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee

Gambar di atas memperlihatkan tampilan halaman awal dari toko Belluva Batik Pekalongan pada platform Shopee. Toko ini berstatus Star Seller, yang ditunjukkan dengan label berwarna oranye di samping nama toko, sebagai penanda bahwa toko ini memenuhi kriteria penilaian Shopee dalam hal performa penjualan, pelayanan kepada pelanggan, dan keaktifan akun.

Pada halaman ini tercantum beberapa informasi penting mengenai toko, di antaranya: jumlah produk yang diunggah sebanyak 127 produk, jumlah pengikut (6.398 pengikut), rating toko sebesar 4,8 dari 5 berdasarkan penilaian pembeli, performa chat dengan respons 95% (Hitungan Jam), serta lama bergabung di Shopee yaitu 8 tahun.

Tampilan halaman awal toko menampilkan berbagai kategori produk yang ditawarkan Belluva Batik Pekalongan, seperti Batik Abstrak Malam, Daster Lowo Polos, dan Batik Tie Dye. Produk-produk yang ditampilkan pada bagian “Kamu Mungkin Suka” merupakan rekomendasi utama dari Shopee berdasarkan popularitas dan pencarian pelanggan. Sebagian besar produk yang muncul pada halaman ini adalah daster batik dengan berbagai motif dan ukuran besar (jumbo), yang menjadi ciri khas sekaligus produk unggulan toko Belluva Batik Pekalongan.

Keberadaan halaman toko dengan tampilan profesional seperti ini menunjukkan bahwa Belluva Batik Pekalongan telah memanfaatkan fitur Shopee secara optimal untuk membangun branding dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk penggunaan iklan berbayar (Shopee Ads) untuk memperluas jangkauan pasar.



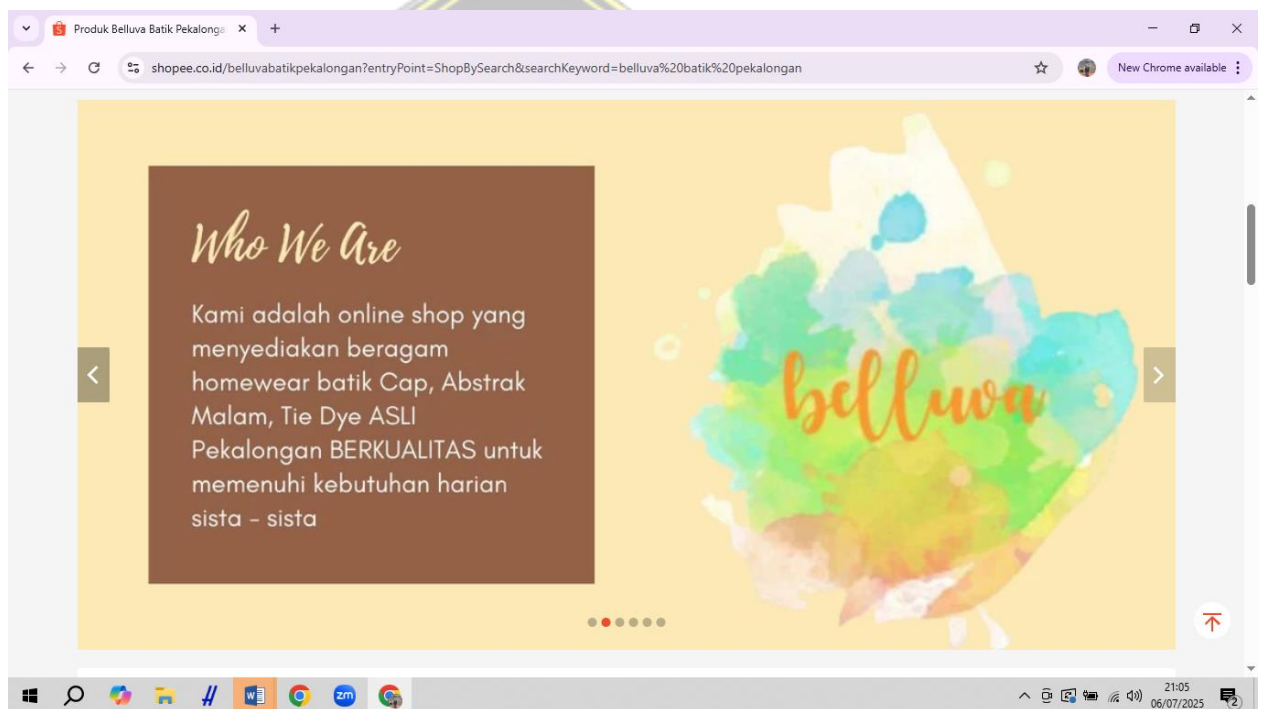
Gambar 4.3. Profil Belluva Batik Pekalongan di Shopee

Gambar di atas memperlihatkan bagian profil toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee. Pada bagian ini, Belluva Batik Pekalongan menampilkan banner dengan tulisan “Welcome to Belluva” dan tagline “Grosir Batik Pekalongan Murah Berkualitas No.1”.

Tampilan profil ini dirancang untuk memberikan kesan profesional sekaligus memperkuat branding toko sebagai penyedia batik Pekalongan dengan kualitas premium dan harga terjangkau.

Desain banner menggunakan kombinasi warna cokelat, krem, dan aksen warna pastel yang merepresentasikan kesan hangat, elegan, sekaligus modern. Strategi visual ini menjadi salah satu cara Belluva Batik Pekalongan untuk menarik perhatian calon pembeli sekaligus memperkuat citra sebagai toko grosir batik terpercaya.

Tampilan profil yang rapi dan dilengkapi dengan tagline bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran digital Belluva Batik Pekalongan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen serta mendukung efektivitas penggunaan fitur promosi seperti Shopee Ads.



Gambar 4.4. Profil Belluva Batik Pekalongan

Gambar di atas menampilkan bagian lain dari profil toko Belluva Batik Pekalongan di platform Shopee. Pada slide ini, Belluva Batik Pekalongan memperkenalkan diri dengan kalimat “Kami adalah online shop yang menyediakan beragam homewear batik Cap, Abstrak Malam, Tie Dye ASLI Pekalongan BERKUALITAS untuk memenuhi kebutuhan harian sista-sista.”

Deskripsi ini menegaskan positioning toko sebagai penyedia berbagai produk homewear batik dengan kualitas asli Pekalongan. Penekanan kata “ASLI Pekalongan” dan

“BERKUALITAS” menjadi strategi branding untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap keaslian dan mutu produk yang ditawarkan.

Tampilan profil ini juga didesain dengan warna-warna pastel yang lembut dan elegan, serta logo belluva yang menonjol di sisi kanan. Desain yang profesional ini mendukung kesan kredibilitas toko, sekaligus menjadi bagian dari strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian pelanggan di marketplace. Gambar di atas memperlihatkan bagian lain dari banner profil toko Belluva Batik Pekalongan sebelum rebranding. Pada slide ini tertulis “Who We Are” yang memperkenalkan Belluva sebagai online shop penyedia beragam homewear batik Cap, Abstrak Malam, dan Tie Dye asli Pekalongan berkualitas tinggi untuk kebutuhan harian pelanggan wanita.

Logo yang digunakan di sini merupakan logo versi awal Belluva, yang kemudian diperbarui dalam proses rebranding untuk memberikan citra yang lebih modern dan profesional. Rebranding ini menjadi salah satu upaya Belluva dalam memperkuat strategi pemasaran digital sekaligus menyesuaikan diri dengan tren visual di e-commerce.

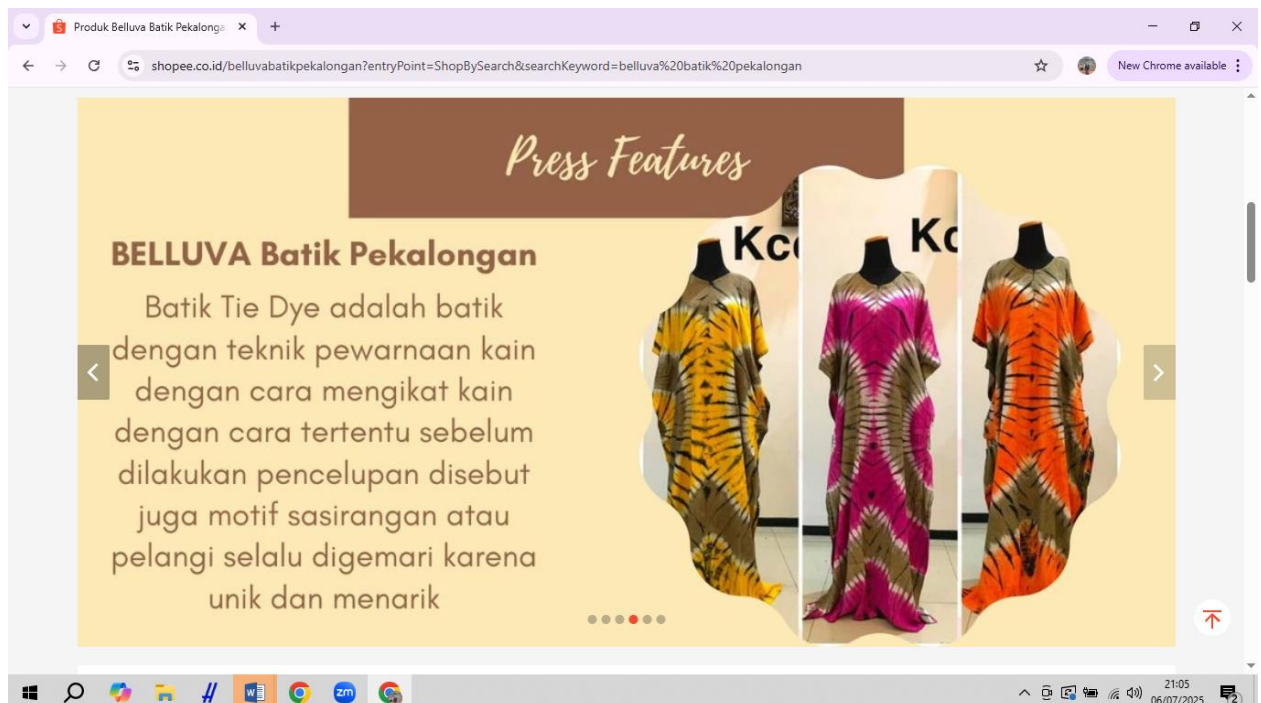


Gambar 4.5. Profil Belluva Batik Pekalongan – Penjelasan seputar batik cap abstrak malam

Gambar di atas menampilkan salah satu slide pada banner profil toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee yang menjelaskan produk unggulan mereka, yaitu Batik Cap Abstrak Malam. Produk ini dibuat dengan teknik semi batik tulis-lukis dan celup ikat sehingga menghasilkan motif yang unik, cenderung abstrak, dan seringkali terdapat

bercak hitam pada bagian putih kain. Keunikan ini justru menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan kesan etnik dan classy pada produk.

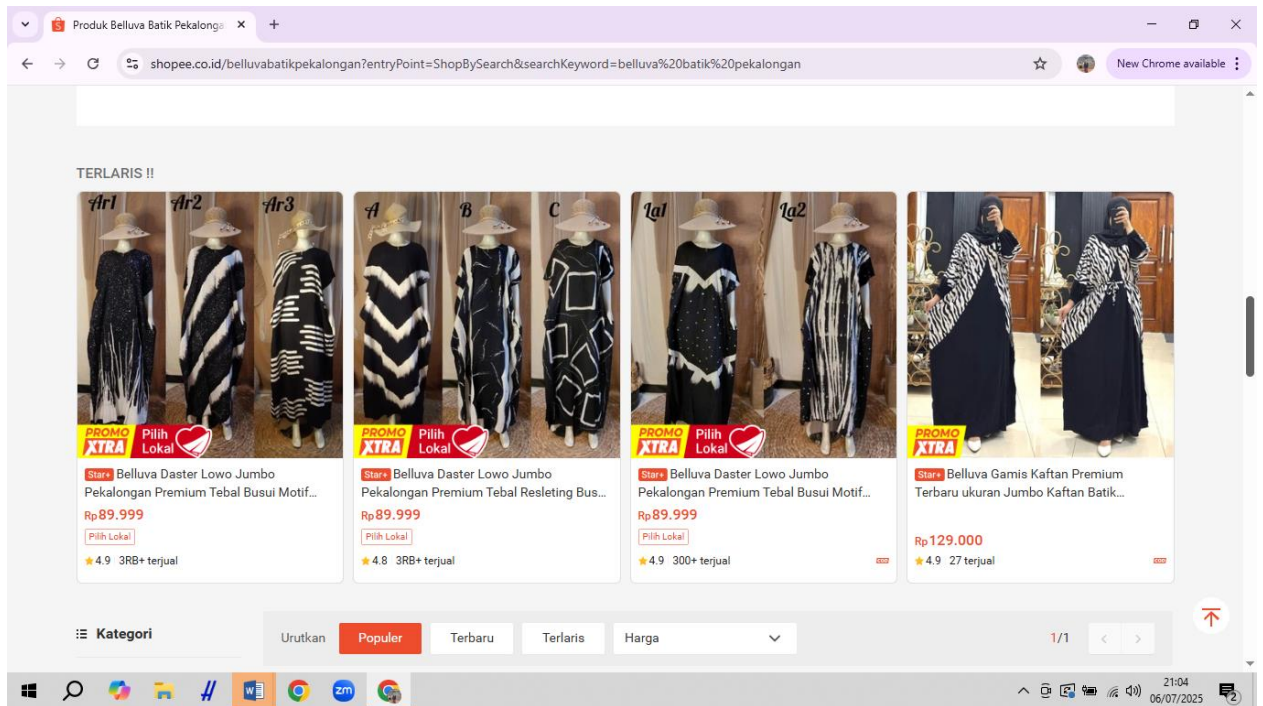
Tampilan slide ini juga memperlihatkan contoh produk berupa daster dengan motif abstrak malam, lengkap dengan ilustrasi model yang mengenakan produk tersebut. Slide ini sekaligus memperkuat branding Belluva sebagai toko yang menawarkan batik Pekalongan dengan ciri khas desain modern yang menyasar pasar ibu muda dan wanita modern.



Gambar 4.6. Profil Belluva Batik Pekalongan – Penjelasan seputar batik tie dye abstrak malam

Gambar di atas memperlihatkan bagian banner pada profil toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee yang menjelaskan tentang produk Batik Tie Dye. Batik Tie Dye merupakan jenis batik dengan teknik pewarnaan kain melalui cara pengikatan kain pada bagian tertentu sebelum proses pencelupan, sehingga menghasilkan motif unik menyerupai pola pelangi atau garis-garis menyebar. Motif ini menjadi salah satu favorit konsumen karena tampilannya yang cerah, modern, dan menarik.

Produk-produk Batik Tie Dye yang ditampilkan pada gambar berupa daster dengan berbagai warna mencolok seperti jingga, ungu, dan oranye. Produk ini menjadi salah satu andalan Belluva untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menyukai batik dengan kesan kasual namun tetap estetik.

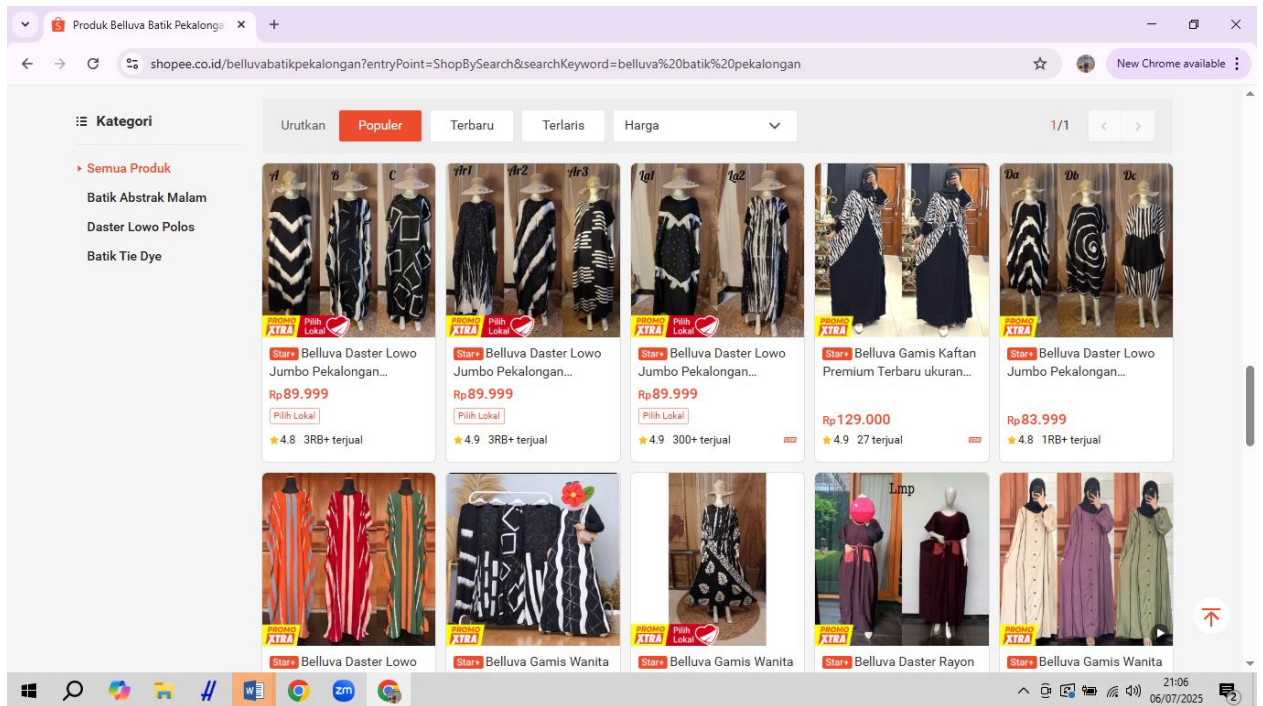


Gambar 4.7. Profil Belluva Batik Pekalongan – Produk Best Seller

Gambar di atas memperlihatkan deretan produk terlaris (best seller) di toko Belluva Batik Pekalongan pada platform Shopee. Produk-produk ini didominasi oleh daster jumbo dengan motif batik berwarna hitam putih yang menjadi ciri khas Belluva. Beberapa produk seperti Daster Lowo Jumbo dan Gamis Kaftan Premium terlihat mendapatkan penjualan ratusan hingga ribuan kali, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap desain yang simpel namun elegan.

Selain menampilkan harga yang terjangkau di kisaran Rp89.999 hingga Rp129.000, halaman ini juga menampilkan jumlah ulasan (review) dengan rata-rata rating 4,9 dari 5, yang mengindikasikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan toko.

Tampilan kategori “Terlaris” pada halaman Shopee ini memperlihatkan strategi Belluva dalam menonjolkan produk unggulan untuk menarik minat calon pembeli baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

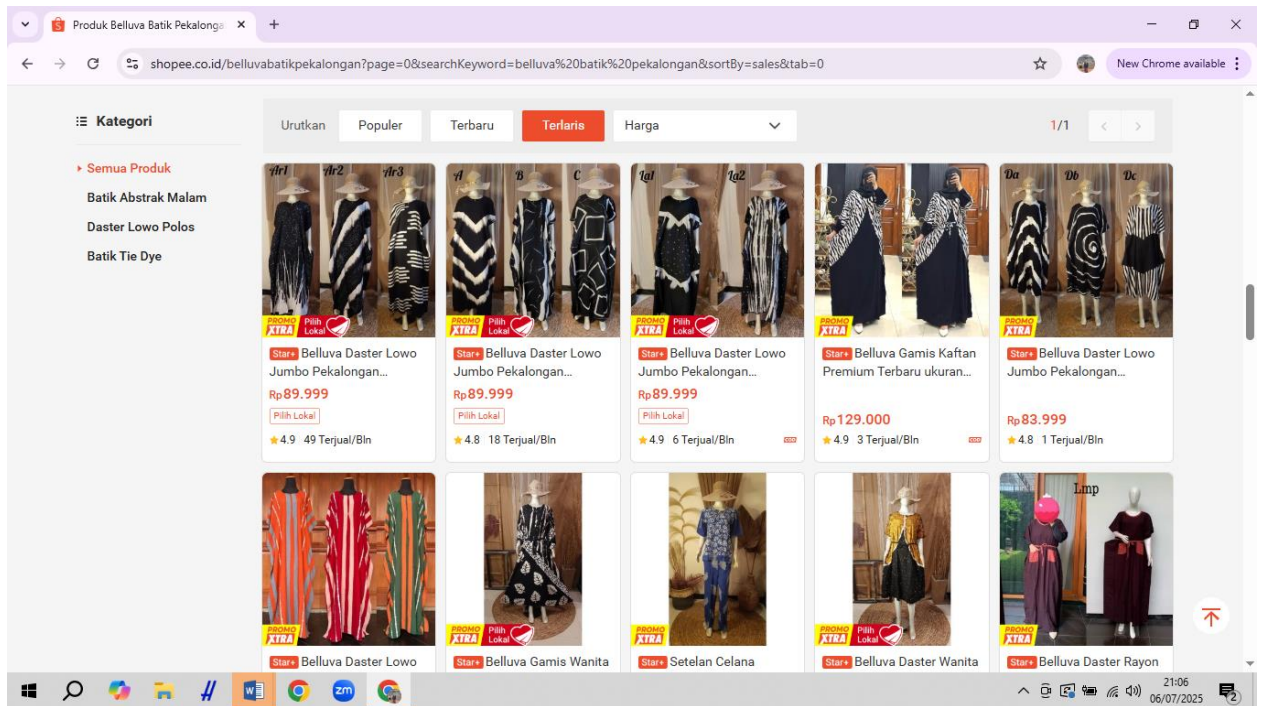


Gambar 4.8. Profil Belluva Batik Pekalongan – Produk kategori “Populer”

Gambar di atas memperlihatkan tampilan kategori “Populer” pada halaman toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee. Kategori ini bukan dibuat langsung oleh pihak Belluva, melainkan fitur bawaan dari Shopee yang secara otomatis mengurutkan dan menampilkan produk-produk dengan tingkat penjualan dan interaksi tertinggi di toko.

Dalam kategori ini, sebagian besar produk yang ditampilkan adalah Daster Lowo Jumbo dengan motif batik khas Pekalongan, serta Gamis Kaftan Premium yang menjadi favorit pelanggan. Produk-produk tersebut mendapatkan penjualan hingga ribuan kali dengan rata-rata ulasan 4,9 dari 5, menunjukkan tingginya kepuasan konsumen terhadap kualitas dan desain produk Belluva.

Kategori “Populer” ini memudahkan calon pembeli untuk menemukan produk yang paling diminati sekaligus mendukung visibilitas toko di platform Shopee.

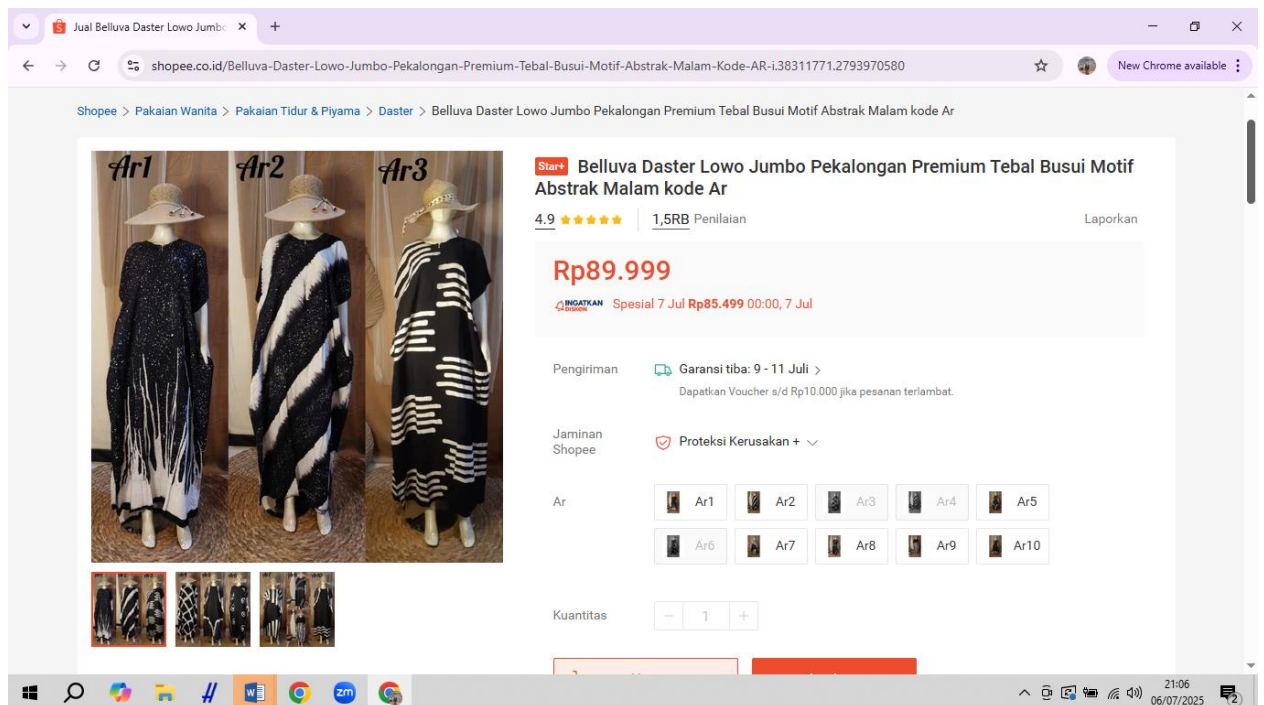


Gambar 4.9. Profil Belluva Batik Pekalongan – Penjelasan seputar batik cap abstrak malam

Gambar di atas memperlihatkan kategori “Terlaris” pada halaman toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee. Kategori ini merupakan fitur bawaan dari Shopee yang secara otomatis mengurutkan produk berdasarkan jumlah penjualan tertinggi.

Produk-produk yang masuk dalam kategori ini didominasi oleh Daster Lowo Jumbo dengan motif batik cap abstrak malam, serta Gamis Kaftan Premium yang menjadi favorit pelanggan. Sebagian besar produk dalam kategori ini telah terjual ribuan kali dengan rata-rata ulasan konsumen mencapai 4,9 dari 5, menunjukkan tingginya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Belluva.

Kategori “Terlaris” ini membantu toko dalam menampilkan produk dengan performa terbaik untuk menarik minat calon pembeli baru, sekaligus memperkuat posisi Belluva sebagai salah satu penjual batik Pekalongan yang laris di marketplace Shopee



Gambar 4.10. Tampilan Produk Belluva Batik Pekalongan di Shopee – Daster Lowo Jumbo Motif Abstrak Malam

Gambar di atas memperlihatkan halaman detail produk Daster Lowo Jumbo Pekalongan Premium Tebal Busui Motif Abstrak Malam kode Ar yang dipasarkan oleh Belluva Batik Pekalongan di platform Shopee. Berikut penjelasan elemen-elemen penting yang terdapat pada halaman produk ini:

1. Nama Produk

Nama produk ditulis lengkap di bagian atas halaman: Belluva Daster Lowo Jumbo Pekalongan Premium Tebal Busui Motif Abstrak Malam kode Ar. Nama ini mencantumkan informasi spesifik seperti jenis pakaian (Daster Lowo Jumbo), kualitas kain (Premium Tebal), fitur khusus (Busui friendly), serta motif batik (Abstrak Malam) dan kode variasi motif (Ar).

2. Harga Produk

Harga produk ditampilkan sebesar Rp89.999, dengan keterangan promo di bawahnya (Spesial 7 Juli: Rp85.499), menunjukkan adanya program diskon yang berlangsung dalam waktu terbatas. Hal ini menjadi bagian dari strategi penjualan untuk mendorong pembelian cepat (sense of urgency).

3. Penilaian Produk

Produk ini mendapatkan rating 4,9 dari 5 berdasarkan 1.598 penilaian dari pembeli. Tingginya skor ulasan ini menjadi indikator kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan toko.

4. Gambar Produk

Di sebelah kiri terdapat foto produk utama yang menampilkan tiga variasi motif berbeda dengan kode Ar1, Ar2, dan Ar3. Di bawahnya, terdapat galeri foto tambahan untuk membantu calon pembeli melihat detail produk dari berbagai sudut.

5. Pilihan Variasi

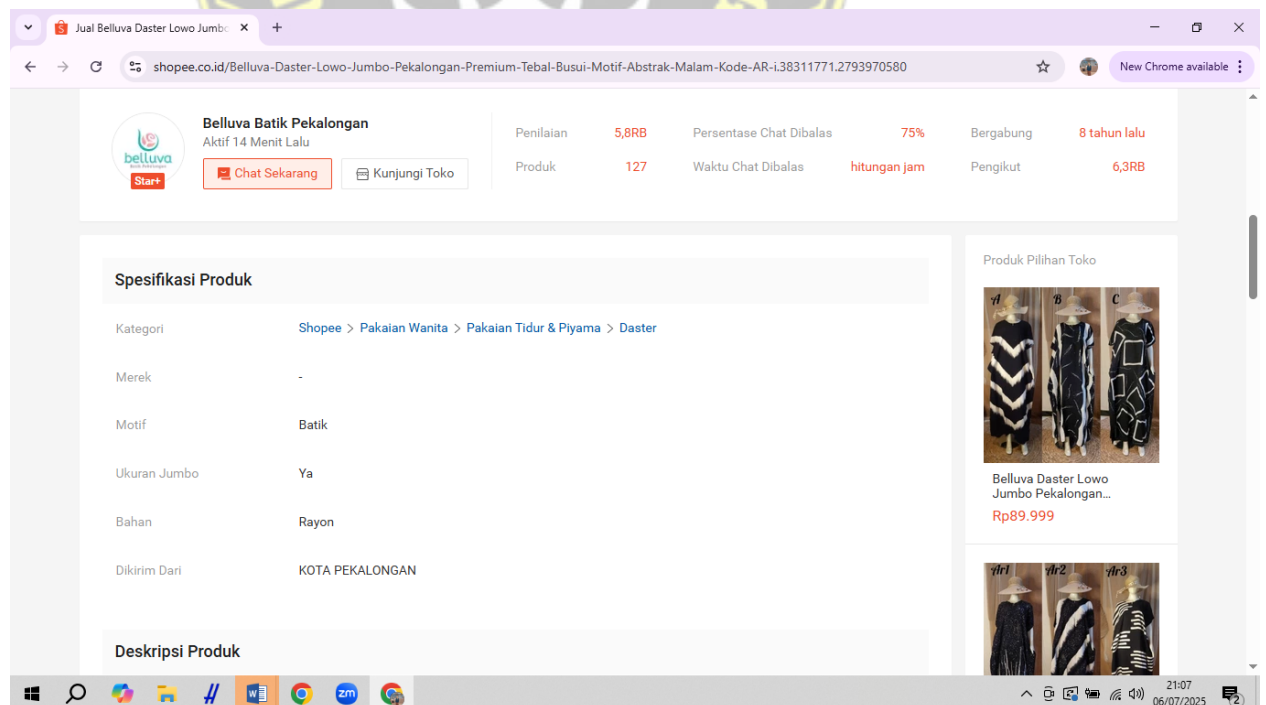
Di bagian bawah nama produk, terdapat opsi variasi motif yang diberi kode (Ar1, Ar2, Ar3, dst.), memudahkan pembeli dalam memilih motif sesuai preferensi mereka.

6. Fitur Garansi dan Proteksi

Shopee juga menampilkan informasi tentang estimasi pengiriman (Garansi tiba 9-11 Juli) serta opsi Proteksi Kerusakan, yang menjadi nilai tambah untuk meningkatkan rasa aman konsumen saat berbelanja online.

7. Tombol Pembelian

Di sisi kanan bawah, terdapat tombol untuk memilih jumlah produk yang akan dibeli, serta tombol Tambah ke Keranjang dan Beli Sekarang yang memudahkan proses transaksi.



Gambar 4.11. Tampilan Halaman Toko Belluva Batik Pekalongan pada Aplikasi Shopee

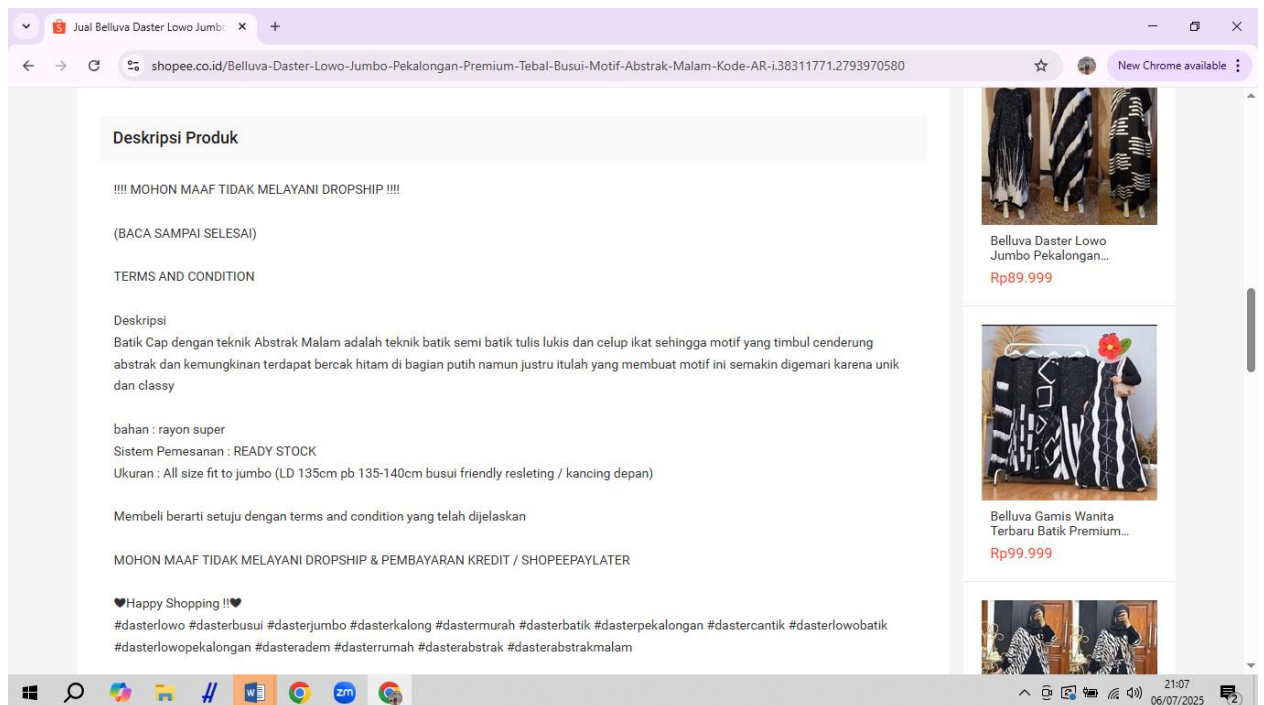
Gambar diatas menyajikan tangkapan layar antarmuka halaman toko "Belluva Batik Pekalongan" pada platform e-commerce Shopee. Tampilan ini merupakan salah satu representasi digital dari profil bisnis Belluva Batik Pekalongan yang menjadi objek studi kasus dalam penelitian ini.

Bagian atas halaman menampilkan identitas toko, yaitu "Belluva Batik Pekalongan", yang merupakan nama entitas bisnis UMKM Batik di Pekalongan. Informasi penting terkait performa dan kredibilitas toko juga terlihat jelas, meliputi:

- Penilaian: "5,8RB", mengindikasikan jumlah penilaian yang diterima toko.
- Persentase Chat Dibalas: "75%", menunjukkan tingkat respons penjual terhadap pertanyaan atau pesan dari pelanggan.
- Waktu Dibalas: "hitungan jam", memberikan estimasi kecepatan respons chat.
- Bergabung: "8 tahun lalu", menunjukkan durasi keberadaan toko di Shopee.
- Pengikut: "6,3RB", merefleksikan jumlah pengguna Shopee yang mengikuti toko ini.
- Produk: "127", menunjukkan total varian atau jenis produk yang ditawarkan oleh Belluva Batik Pekalongan.

Di sisi kiri bawah bagian "Spesifikasi Produk" yang terlihat, tertera detail pengiriman "Dikirim Dari: KOTA PEKALONGAN". Ini menegaskan lokasi operasional Belluva Batik Pekalongan, menguatkan relevansinya sebagai studi kasus UMKM di Pekalongan. Sementara itu, di sisi kanan, terlihat contoh "Produk Pilihan Toko" berupa varian Daster Lowo Jumbo dengan harga Rp89.999, yang menunjukkan jenis produk utama yang dipasarkan.

Secara keseluruhan, halaman toko ini merupakan fondasi data untuk memahami bagaimana Belluva Batik Pekalongan menghadirkan diri di platform digital, sebelum nantinya mendalami lebih lanjut mengenai strategi penggunaan iklan berbayar. Data-data yang ditampilkan pada halaman ini memberikan gambaran awal mengenai skala, reputasi, dan jenis produk yang menjadi fokus pemasaran digital Belluva Batik Pekalongan.



Gambar 4.12. Cuplikan Deskripsi Produk Daster Lowa Jumbo Toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee

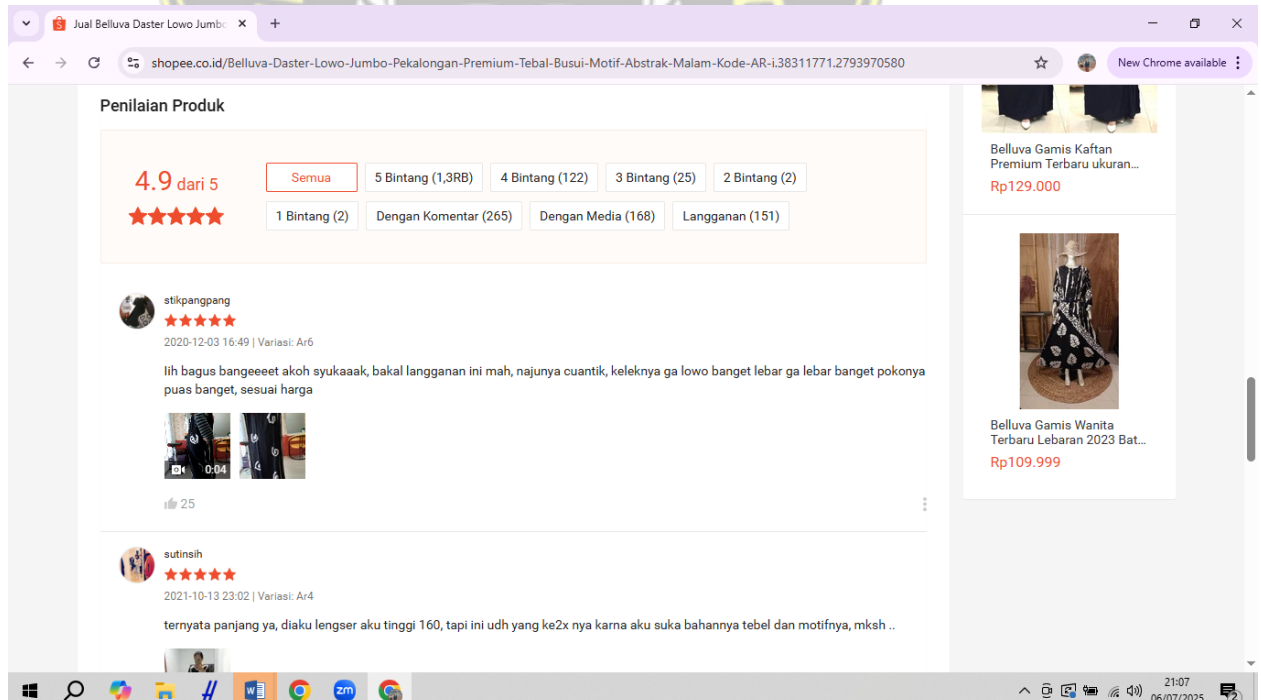
Gambar 12 menampilkan sebagian dari deskripsi produk "Daster Lowa Jumbo" yang dijual oleh Belluva Batik Pekalongan pada platform Shopee. Cuplikan ini memperlihatkan bagaimana penjual menyampaikan informasi detail mengenai produk kepada calon konsumen.

Deskripsi diawali dengan informasi mengenai kebijakan toko terkait dropship, diikuti dengan bagian "TERMS AND CONDITION" yang menandakan adanya ketentuan khusus dalam pembelian. Bagian "DESCRIPTION" memberikan rincian mengenai produk, termasuk:

- Teknik Batik: Disebutkan "Batik Cap dengan teknik Abstrak Malam" yang menjelaskan proses pembuatan dan karakteristik motif. Ditekankan bahwa motif cenderung abstrak dengan perpaduan bercak hitam di bagian putih, menciptakan kesan unik dan berkelas (classy).
- Bahan: Diinformasikan bahwa bahan yang digunakan adalah "rayon super", yang memberikan informasi penting terkait kenyamanan dan kualitas produk
- Sistem Pemesanan: Status "READY STOCK" memberikan kepastian ketersediaan produk.

- Ukuran: Detail ukuran "All size fit to jumbo (LD 135cm pb 135-140cm busui friendly resleting / kancing depan)" memberikan informasi spesifik mengenai dimensi produk dan fitur tambahan seperti busui friendly.
- Ajakan Pembelian: Terdapat imbauan untuk membaca seluruh terms and condition sebelum membeli.
- Informasi Tambahan: Penjelasan mengenai tidak melayani dropship dan pembayaran kredit/ShopeePayLater.
- Promosi Ringan: Disertakan emoji hati dan daftar hashtag relevan seperti #dasterlowo, #dasterjumbo, #dasterpekalongan, dan lainnya, yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian di Shopee.

Cuplikan deskripsi produk ini memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi Belluva Batik Pekalongan dalam menyampaikan informasi produk, menonjolkan keunikan motif batik, kualitas bahan, detail ukuran, serta kebijakan toko kepada konsumen potensial di platform Shopee. Informasi ini penting dalam memahami bagaimana UMKM berinteraksi dengan pasar digital dan membangun kepercayaan pelanggan melalui deskripsi produk yang komprehensif.



Gambar 13. Tampilan Halaman Penilaian Produk Daster Lowa Jumbo Toko Belluva Batik Pekalongan di Shopee

Gambar 4.13 menyajikan tangkapan layar dari bagian "Penilaian Produk" untuk Daster Lowa Jumbo yang dijual oleh Belluva Batik Pekalongan di platform Shopee. Bagian

ini sangat krusial dalam memahami persepsi dan tingkat kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, termasuk penggunaan iklan berbayar.

Pada bagian paling atas, terlihat ringkasan penilaian produk secara keseluruhan: "4.9 dari 5" bintang, mengindikasikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari pelanggan. Rincian distribusi penilaian juga ditampilkan, meliputi:

- "5 Bintang (1.398)"
- "4 Bintang (122)"
- "3 Bintang (25)"
- "2 Bintang (2)"
- "1 Bintang (2)"

Selain itu, terdapat kategori filter penilaian seperti "Semua", "Dengan Komentar (265)", "Dengan Media (168)", dan "Langganan (151)".

Di bawah ringkasan penilaian, ditampilkan beberapa contoh ulasan dari pembeli. Salah satunya, ulasan dari akun "stipangpang" yang memberikan 5 bintang, menyatakan kepuasan tinggi terhadap produk ("bagus bangeet akoh syukaak, bakal langganan ini mah, nujuannya cuantik, keleknya ga lowo banget ga lebar banget pokoknya puas banget, sesuai harga"). Ulasan ini juga disertai dengan gambar produk yang diterima oleh pembeli. Ulasan lain dari akun "putmeih" juga memberikan 5 bintang, mengomentari ukuran dan bahan produk ("ternyata panjang ya, diaku lengser aku tinggi 150, tapi udh yang ke2x nya karna aku suka bahannya tebal dan motifnya, mksh.").

Tampilan penilaian produk ini memberikan data kualitatif dan kuantitatif mengenai pengalaman pelanggan Belluva Batik Pekalongan. Tingginya angka penilaian positif menunjukkan reputasi yang baik, yang dapat menjadi modal kuat dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan konversi dari iklan berbayar. Ulasan dengan komentar dan media (foto produk asli) juga menambah validitas dan kepercayaan bagi calon pembeli.

4.2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian dan analisis data adalah bagian yang digunakan untuk menyajikan data yang telah diperoleh dalam penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan telah dianalisa dengan data relevan. Pada penelitian ini penyajian data dilakukan untuk menggambarkan penggunaan iklan berbayar Shopee oleh Belluva Batik Pekalongan sebagai

salah satu strategi pemasaran digital. data yang ditampilkan mencakup performa iklan (Shopee Ads) berdasarkan laporan dari dashboard Shopee Seller Center serta hasil wawancara dan kuesioner sebagai data pendukung.

Shopee menyediakan berbagai fitur iklan berbayar yang memungkinkan penjual untuk meningkatkan visibilitas toko dan produk mereka ditengah persaingan pasar yang ketat. Belluva Batik Pekalongan memanfaatkan fitur iklan berbayar ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital unuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong penjualan. Berikut adalah analisis mengenai penggunaan iklan berbayar di Shopee oleh Belluva Batik Pekalongan.

4.2.1. Periklanan Belluva Batik Pekalongan di Shopee Ads

Dalam pengaturan kampanye iklan ini, Belluva Batik Pekalongan memilih dua jenis iklan utama yang tersedia di platform Shopee yaitu Iklan Produk dan Iklan Toko.

Iklan Toko dipilih untuk meningkatkan visibilitas toko secara keseluruhan kepada calon pembeli yang mencari kata kunci tertentu. Dalam pengaturan iklan toko terdapat pilihan mode bidding dan tampilan iklan. Belluva Batik Pekalongan menggunakan Mode Bidding Otomatis, dimana Shopee yang menentukan kata pencarian dan biaya per klik secara otomatis untuk mengoptimalkan Return on Ads Spend (ROAS). Selain itu, Mode Tampilan Iklan Otomatis juga digunakan, dimana Shopee secara otomatis memilih logo dan nama toko yang akan ditampilkan pada iklan.

Pada strategi iklan produk, Belluva Batik Pekalongan menggunakan mode bidding GMV Max Auto, yang direkomendasikan oleh Shopee untuk memaksimalkan penjualan dengan mengatur kata pencarian dan biaya per klik secara otomatis. Terdapat pula opsi pengaturan target ROAS (Return on Ads Spend), seperti apda mode GMV Max ROAS, yang bertujuan mencapai 80 – 120% target ROAS dalam waktu 7 hari setelah tahap adaptasi.

Kedua jenis iklan ini memanfaatkan fitur otomatis dengan pertimbangan mempermudah pengaturan iklan dan memaksimalkan hasil dari iklan, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengatur strategi iklan secara manual.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dashboard Shopee Seller Center periode 1 Mei – 30 Juni 2025, Belluva Batik Pekalongan telah menggunakan iklan berbayar (Shopee Ads) sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Berikut adalah grafik dashboard performa iklan Belluva Batik Pekalongan

Performa Seluruh Iklan

01/05 - 30/06 (GMT+7)

Download Data

Iklan Dilihat ?

24.4k

Jumlah Klik ?

833

Persentase Klik ?

3,42%

Pesanan ?

12

Produk Terjual ?

17

Penjualan dari iklan ?

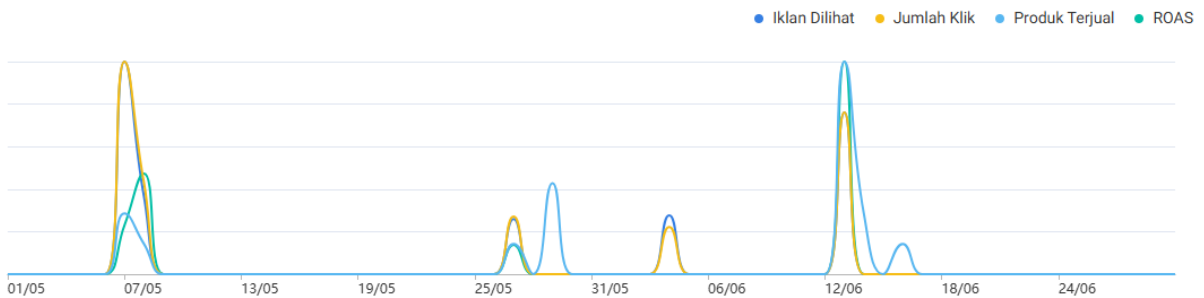
Rp1.5m

Biaya Iklan ?

Rp450k

ROAS ?

3,44



Grafik 4.1. Performa Iklan Belluva Batik Pekalongan di Shopee Seller Center

Berdasarkan data yang diperoleh dari dashboard Shopee Seller Centre periode 1 Mei hingga 30 Juni 2025, Belluva Batik Pekalongan telah menjalankan iklan berbayar (Shopee Ads) sebagai salah satu strategi pemasaran digital. selama periode tersebut, iklan Belluva telah ditayangkan sebanyak 24.400 kali kepada pengguna Shopee. Dari total tayangan tersebut, iklan berhasil memperoleh 833 klik, menghasilkan presentasi klik atau Click Through Rate (CTR) sebesar 3,42%. Nilai CTR ini menunjukkan bahwa iklan cukup mampu menarik perhatian calon pembeli ditengah persaingan yang ketat di marketplace Shopee.

Lebih lanjut data menunjukkan bahwa iklan menghasilkan 12 pesanan dengan total 17 produk terjual. Penjualan yang diperoleh dari iklan mencapai Rp 1.500.000, sedangkan biaya iklan yang dikeluarkan selama periode tersebut adalah Rp 450.000. dengan demikian diperoleh nilai Return n Ads Spend (ROAS) sebesar 3,44 yang berarti setiap biaya Rp 1.000 mampu menghasilkan pendapatan Rp 3.440. secara umum nilai ROAS diatas 3,0 dapat dikategorikan cukup baik dan menunjukkan bahwa iklan memberikan dampak positif terhadap penjualan.

Namun demikian, meskipun tingkat impresi dan klik cukup tinggi, rasio konversi dari klik ke pembelian masih tergolong rendah. Dari 833 klik yang diperoleh, hanya sekitar 1,4% yang dikonversi menjadi transaksi pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat awal calon pembeli dan keputusan akhir untuk bertransaksi.

Jika dilihat dari grafik performa iklan, terdapat lonjakan tayangan dan klik pada awal mei (sekitar tanggal 7) dan pertengahan Juni (sekitar tanggal 12). Lonjakan tersebut menunjukkan aktivitas pemasangan iklan yang dilakukan secara periodik oleh Belluva Batik Pekalongan.

Strategi penayangan iklan ini berfokus pada waktu – waktu tertentu dengan tujuan untuk mengoptimalkan biaya iklan sekaligus memaksimalkan hasil.

Secara keseluruhan penggunaan iklan berbayar di Shopee terbukti mampu meningkatkan visibilitas toko Belluva Batik Pekalongan. Disisi lain penggunaan mode otomatis pada iklan produk dan toko menimbulkan terbukti membuat saldo iklan menjadi cepat habis. Hal ini membuat biaya iklan besar sementara konversi belum optimal, sehingga terjadi kondisi yang sering disebut “boncos” oleh pelaku UMKM.

Sebagai data pendukung dalam menganalisis penggunaan iklan berbayar di Shopee, penulis melakukan wawancara dengan pelaku UMKM lain yang juga menjual produk batik di platform Shopee. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh perspektif tambahan terkait efektivitas dan tantangan dalam penggunaan fitur iklan Shopee dari sisi pelaku usaha kecil menengah yang memiliki latar belakang usaha serupa.

Sebelumnya penulis telah berupaya melakukan pengajuan wawancara kepada pihak Shopee Pusat maupun Shopee Semarang sebagai representasi dari platform. Namun, berdasarkan surat balasan resmi Shopee tidak berkenan untuk menjadi Narasumber dalam penelitian ini. Oleh Karena itu wawancara difokuskan kepada sesama pelaku UMKM sebagai bentuk triangulasi sumber yang relevan.

Informan (interviewed) yang memberikan tanggapan mengenai penggunaan iklan berbayar di Shopee adalah Ibu Hikmah, pemilik toko hikmahthalibbatik yang telah aktif berjualan batik melalui Shopee selama beberapa tahun terakhir. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hikmah : “selama ini saya mencoba beberapa kali menggunakan fitur iklan berbayar di Shopee, baik iklan produk maupun iklan toko. Memang pada awalnya iklan tersebut cukup membantu meningkatkan tayangan dan klik ke toko saya, tetapi hasilnya belum sebanding dengan biaya iklan yang sudah saya keluarkan. Misalnya ketika saldo iklan saya isi sebesar Rp 100.000, saldo tersebut cepat sekali habis dalam hitungan hari, tetapi penjualan yang masuk tidak sebanyak yang saya harapkan. Bahkan terkadang iklan hanya menghasilkan banyak tayangan dan lik tetapi tidak diikuti oleh pesanan yang signifikan. Menurut saya biaya iklan di Shopee cukup tinggi bagi UMKM seperti kami. Jadi sekarang saya lebih selektif dalam memasang iklan dan focus pada cara promosi lain yang lebih hemat biaya. Saya lebih memilih memasarkan produk diluar Shopee karena tingginya biaya iklan dan biaya potongan administrasi serta gratis ongkir dan biaya – biaya lainnya.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi iklan berbayar di Shopee memang mampu meningkatkan visibilitas produk dan toko, namun efektivitasnya masih menjadi pertanyaan terutama jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya iklan yang relative tinggi dan cepat habis tanpa jaminan konversi penjualan yang signifikan menjadi perhatian utama pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa penggunaan iklan berbayar perlu disertai dengan modal yang besar.

Sebagai data pendukung analisis terkait penggunaan iklan berbayar di aplikasi Shopee, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Belluva Batik Pekalongan yang melakukan pembelian melalui platform Shopee. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan berbayar yang digunakan oleh Belluva Batik Pekalongan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ini juga bertujuan untuk menggali saran dan masukan mengenai strategi promosi kedepannya.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form yang dibagikan kepada pelanggan setelah mereka menyelesaikan transaksi di Shopee. Metode ini dipilih karena dinilai praktis, mudah menjangkau responden, dan memungkinkan pengisian kuesioner kapan saja sesuai waktu luang pelanggan. Kuesioner bersifat anonim untuk menjaga kerahasiaan identitas responden dan mendorong responden untuk memberikan jawaban yang jujur serta terbuka. Prinsip ini juga diterapkan sebagai bagian dari etika penelitian.

Pada bagian awal kuesioner mengeksplorasi durasi responden mengenal Belluva Batik Pekalongan dan cara mereka mengetahui toko ini di Shopee. Berdasarkan data yang terkumpul, Mayoritas responden (sekitar 60%) menyatakan telah mengenal Belluva Batik Pekalongan di Shopee selama kurang dari 6 bulan. Sementara itu, sebanyak 25% responden sudah mengenal lebih dari 6 bulan hingga 1 tahun, dan sisanya (15%) mengaku telah menjadi pelanggan setia selama lebih dari 1 tahun. *“Awalnya lihat Belluva pas search daster busui, ternyata cocok banget motifnya”* tulis salah seorang responden.

Ketika ditanyakan bagaimana mereka pertama kali mengenal Belluva Batik Pekalongan di Shopee, sebanyak 70% responden pertama kali mengetahui Belluva Batik melalui pencarian produk di Shopee dengan kata kunci tertentu seperti “daster batik busui” atau “baju bumil trendy”, dan sisa 30% lainnya mengetahui dari iklan (Shopee Ads). Hal ini menunjukkan bahwa strategi iklan berbayar memiliki kontribusi dalam meningkatkan visibilitas toko.

Hampir 100% responden juga menyebutkan bahwa mereka pernah melihat iklan Belluva Batik Pekalongan pada saat browsing di Shopee. Iklan tersebut muncul dalam bentuk iklan

produk rekomendasi maupun iklan toko. Beberapa responden memberikan tanggapan positif terkait tampilan iklan tersebut. Seperti yang diungkapkan salah satu responden : *“pas lihat iklannya langsung suka Karena produknya lucu dan simple banget, akhirnya saya klik untuk cek produknya.”*

Sebagian besar responden juga menyampaikan bahwa iklan hanya membantu mereka menemukan toko, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Salah seorang responden mengatakan : *“lihat iklan di video tapi belum yakin kalau ternyata sebagai itu, akhirnya saya baca-baca ulasan dulu”*.

Menariknya, dari responden yang pernah melihat iklan Belluva, hanya 30% yang mengaku bahwa iklan tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko atau membeli produk. Sisanya (70%) menyatakan bahwa mereka lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pembeli lain, daripada iklan itu sendiri. *“Kalau saya lebih tertarik lihat rating dan review pembeli daripada iklan”* tulis salah seorang responden.

Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa meskipun iklan Belluva Batik Pekalongan di Shopee berhasil meningkatkan awareness, efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas. Hal ini selaras dengan hasil analisis performa iklan sebelumnya, di mana iklan memerlukan biaya yang relatif besar dan cepat habis, namun tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan.

4.2.2. Relevansi Teori dan Penelitian

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran juga terus mengalami perubahan. Perubahan ini terjadi karena perlunya adaptasi perusahaan atau penjual dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan teknologi yang kini semakin maju. Philip Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern telah melalui lima tahapan evolusi mulai dari marketing 1.0 hingga marketing 5.0.

Marketing 5.0 adalah penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai lain di seluruh perjalanan pelanggan. Salah satu tema penting dalam Marketing 5.0 adalah apa yang kita namakan sebagai teknologi-berikutnya (the next tech), yaitu sekumpulan teknologi yang bertujuan meniru kemampuan manusia. Teknologi tersebut mencakup Artificial Intelligence (AI), Natural Language Processing (NLP), Sensor Technology, Robot, Realitas Berimbuh (augmented

reality; AR), realitas virtual (virtual reality; VR), IoT (internet of things), dan blockchain. Kombinasi berbagai teori itulah yang akan memungkinkan penerapan Marketing 5.0.

Selama beberapa tahun terakhir, AI telah dikembangkan untuk meniru kemampuan kognitif manusia, terutama untuk mempelajari data pelanggan yang tidak terstruktur dan menemukan pengetahuan yang mungkin bermanfaat bagi pemasar. Ketika digabungkan dengan teknologi pendukung lainnya, AI juga dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan yang tepat. Pengolahan mahadata (big data) telah memungkinkan pemasar mempersonalisasi strategi pemasaran mereka kepada setiap pelanggan, proses ini dikenal sebagai “segments of one”

AI juga dapat membantu mengungkapkan pola belanja yang berguna bagi peritel elektronik (e-tailers) untuk merekomendasikan produk dan konten yang tepat kepada sekelompok pembeli berdasarkan profil mereka. Mesin rekomendasi telah menjadi diferensiasi yang penting bagi pemain lokapasar (e-commerce) dan bisnis digital lainnya. Mereka terus-menerus menganalisis riwayat pembelian di masa lalu untuk menciptakan segmentasi yang dinamis, menyusun profil pelanggan, dan mencari relasi yang tersembunyi diantara produk-produk yang tampaknya tidak berhubungan, untuk kemudian melakukan up-selling dan cross-selling.

Teknologi memungkinkan pemasaran yang digerakkan oleh data (data driven marketing), prediktif, kontekstual, berlimbuh, dan gesit. Berdasarkan cara – cara teknologi terkini menambahkan nilai pada pemasaran, Kottler mendefinisikan lima komponen fundamental Marketing 5.0, yang terdiri dari 2 Disiplin dan 3 Aplikasi. Pertama, pemasaran yang digerakkan oleh data atau data driven marketing. Di sini, aktivitas marketing berbasis data yang kuat dan real time sehingga tidak ada gap waktu yang lebar antara pengumpulan data dengan pengambilan keputusan. Misalnya pada aplikasi Shopee Ads memanfaatkan data perilaku pengguna (produk yang dilihat, di klik, disimpan, atau dibeli) untuk menampilkan iklan yang relevan kepada audiens yang tepat. Sistem ini juga memberikan laporan performa iklan kepada penjual agar mereka dapat mengambil keputusan berdasarkan data tersebut.

Kedua, pemasaran prediktif atau predictive marketing yang memanfaatkan kekuatan analitik untuk memprediksi sebuah hasil. Pemasaran prediktif menggunakan analisis data dan algoritma untuk memperkirakan kebutuhan dan perilaku pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih tepat sasaran. Sebagai contoh algoritma Shopee Ads memprediksi audiens yang paling berpotensi untuk tertarik pada produk

yang diiklankan. Pada fitur iklan otomatis, (automatic targeting) memprediksi target pasar yang relevan sehingga penjual tidak perlu memilih audiens secara manual.

Ketiga, pemasaran kontekstual atau contextual marketing. Di sini, teknologi berperan membantu melakukan personalisasi dan kustomisasi produk dan layanan sesuai dengan profil pelanggan. Pemasaran kontekstual memanfaatkan teknologi untuk membuat pesan pemasaran yang lebih personal dan sesuai dengan situasi atau kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam system Shopee, iklan atau penawaran khusus didasarkan pada lokasi, waktu, dan riwayat belanja pengguna. Misalnya pengguna yang sedang mencari daster busui akan lebih sering melihat iklan produk serupa di halaman utama atau notifikasi.

Keempat, pemasaran berimbuh atau augmented marketing. Pemasaran berimbuh adalah penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) atau chatbot otomatis yang menjawab pertanyaan dasar pelanggan untuk mendukung interaksi dengan pelanggan atau membantu proses pemasaran. Contohnya fitur jawab pesan otomatis pada aplikasi Shopee yang dapat di customize sesuai dengan frequently asked question sehingga pelanggan tidak menunggu lama dalam mengakses informasi produk atau penjualan.

Kelima, pemasaran yang gesit atau agile marketing yang mengacu pada mindset. Dalam organisasi, misalnya, keputusan diambil tidak hanya berdasar pada data tetapi juga kelincahan dalam melakukan eksperimentasi secara sering dan rutin. Pemasaran gesit mengacu pada kemampuan organisasi untuk cepat beradaptasi, melakukan eksperimen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Dalam konteks Shopee, penerapan pemasaran gesit dapat dilihat bahwa Shopee rutin mengupdate fitur baru seperti Shopee Affiliate Program, Shopee Live, dsb yang terus mengikuti tren pasar dengan cepat.

Titik berat dari Marketing 5.0 oleh Philip Kottler adalah AI memiliki kemampuan untuk menemukan pola perilaku pelanggan yang sebelumnya tidak diketahui, berdasarkan tumpukan data. Akan tetapi, meskipun AI memiliki kekuatan komputasi, hanya manusialah yang dapat memahami manusia lain. Pemasar harus menyaring dan menafsirkan motif yang mendasari tindakan pelanggan. Alasannya karena kecerdasan manusia sangat kontekstual meskipun tidak selalu presisi. Dan para ahli teknologi tidak berhasil membuat mesin yang mampu berhubungan dengan pelanggan selayaknya manusia.

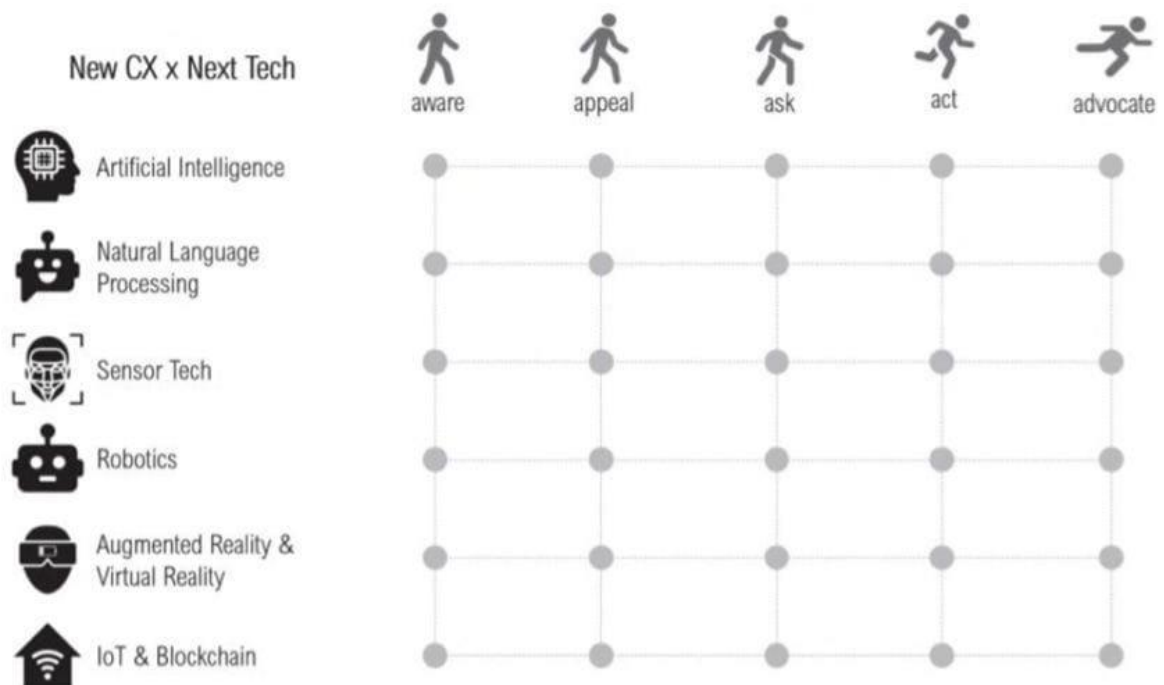


FIGURE 1.1 The Next Tech Across the New Customer Experience (CX)

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien melalui berbagai media digital. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, fitur Shopee Ads memungkinkan produk muncul pada posisi strategis, baik melalui Search Ads, Discovery Ads, maupun Display Ads, guna meningkatkan visibilitas dan potensi konversi penjualan (Chaffey & Ellis–Chadwick, 2019).

Berdasarkan pengalaman penulis sebagai pemilik Belluva Batik Pekalongan, penerapan Shopee Ads sebagai fitur iklan berbayar belum dilakukan secara intensif. Penulis lebih sering memanfaatkan fitur iklan gratis, yang memungkinkan promosi maksimal lima produk setiap empat jam sekali tanpa biaya tambahan. Fitur ini dipilih karena dinilai lebih hemat biaya dan mudah digunakan, meskipun memiliki jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan dengan Shopee Ads berbayar.

Temuan tersebut selaras dengan konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menekankan integrasi teknologi canggih seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan algoritma dalam praktik pemasaran modern. Adapun relevansi Marketing 5.0 dalam kasus Belluva dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Data-Driven

Dalam kerangka Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), salah satu ciri strategi pemasaran digital yang efektif adalah penerapan pendekatan data driven dan predictive marketing. Hal ini berarti keputusan pemasaran seharusnya didasarkan pada analisis data historis yang tersedia, bukan semata-mata pada intuisi atau kebiasaan.

Dalam konteks penggunaan Shopee Ads, pendekatan ini idealnya dilakukan melalui pemanfaatan penuh terhadap fitur analitik yang tersedia di dashboard iklan. Pelaku usaha semestinya secara rutin memantau metrik seperti jumlah tayangan (impressions), klik, rasio klik-tayang (CTR), biaya per klik (CPC), konversi, hingga return on ad spend (ROAS). Data tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye yang sedang berjalan dan sebagai dasar dalam menyusun strategi berikutnya.

Lebih lanjut, strategi yang berbasis data memungkinkan pelaku usaha melakukan eksperimen iklan (A/B testing) untuk mengetahui konten atau waktu tayang yang paling efektif. Selain itu, data performa iklan yang telah dikumpulkan juga dapat dimanfaatkan secara prediktif untuk memperkirakan tren penjualan, waktu promosi yang paling tepat, serta produk mana yang paling layak diiklankan.

Dengan kata lain, praktik data-driven marketing memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memahami apa yang terjadi, tetapi juga mengantisipasi apa yang akan terjadi, serta menyusun strategi secara lebih presisi dan efisien. Pendekatan ini merupakan fondasi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di platform e-commerce seperti Shopee.

Namun berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap praktik iklan berbayar yang dijalankan Belluva, pendekatan data-driven dan predictive marketing belum sepenuhnya diterapkan secara optimal. Meskipun fitur Shopee Ads telah menyediakan data performa seperti impresi, klik, CTR, biaya per klik, dan konversi, data tersebut belum dimanfaatkan secara aktif untuk pengambilan keputusan strategis. Belluva masih menjalankan kampanye iklan berdasarkan kebutuhan mendesak, seperti saat traffic kunjungan menurun atau saat meluncurkan produk baru, tanpa melalui proses analisis performa historis atau segmentasi audiens.

Selain itu, keputusan untuk menggunakan fitur Auto Ads — di mana sistem Shopee secara otomatis memilih kata kunci dan penempatan iklan — menunjukkan bahwa strategi iklan yang dijalankan belum didasarkan pada analisis data manual yang lebih mendalam. Tidak dilakukan evaluasi berkala terhadap iklan mana yang memiliki performa terbaik,

produk mana yang paling menghasilkan konversi dari iklan, atau kapan waktu yang paling efektif untuk menayangkan iklan. Tidak ditemukan pula upaya A/B testing terhadap variasi konten iklan atau copywriting, yang seharusnya menjadi bagian dari strategi berbasis data.

Minimnya pemanfaatan fitur analitik ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang mampu membaca dan menafsirkan metrik digital, kurangnya literasi pemasaran berbasis data, serta belum adanya rutinitas internal untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa iklan digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran Belluva saat ini masih bersifat intuitif dan reaktif, belum mengarah pada pemasaran berbasis data seperti yang diidealkan dalam konsep Marketing 5.0. Padahal, dalam ekosistem e-commerce seperti Shopee yang kompetitif dan sangat dinamis, kemampuan membaca data dan menyusun strategi berdasarkan insight digital merupakan faktor kunci untuk mencapai efektivitas iklan dan efisiensi anggaran pemasaran.

2. Contextual Marketing

Prinsip contextual marketing adalah menyampaikan pesan yang relevan berdasarkan konteks spesifik audiens, seperti tren belanja, musim, waktu, atau perilaku pencarian.

Shopee sebagai platform telah mendukung personalisasi melalui algoritma rekomendasi produk berdasarkan perilaku pengguna. Namun, dari sisi Belluva, konten iklan belum disusun secara kontekstual. Tidak ada penyesuaian visual atau copywriting iklan yang mengikuti momen tertentu, seperti musim Lebaran atau tren busana batik untuk acara formal. Solusi: Belluva dapat menyesuaikan konten iklan agar relevan dengan konteks waktu tertentu (seasonal marketing). Misalnya, menggunakan visual bertema Idul Fitri menjelang Lebaran atau menyoroti keunggulan busui-friendly saat mendekati Hari Ibu.

3. Agile Marketing

Agile marketing mendorong bisnis untuk cepat beradaptasi dan melakukan eksperimen terhadap strategi pemasaran melalui A/B testing. Tujuannya adalah menemukan kombinasi iklan (visual, judul, audiens) yang paling efektif. Namun, pada Shopee Ads, fitur A/B testing belum tersedia secara langsung. Belluva juga belum melakukan eksperimen variasi konten iklan, sehingga strategi yang berjalan bersifat statis dan kurang fleksibel. Solusi: Belluva dapat membuat beberapa versi iklan secara manual untuk menguji

perbedaan performa. Hasilnya dapat dianalisis untuk menentukan versi iklan paling efektif sebelum diterapkan secara lebih luas.

4. Augmented Marketing

Mayoritas responden menilai halaman produk Belluva menarik dari sisi visual dan informasi. Hal ini sesuai dengan pendekatan augmented marketing yang berupaya memperkaya pengalaman pelanggan secara digital. Shopee Ads tidak mendukung konten interaktif dalam format iklan. Meskipun demikian, elemen interaktif seperti chatbot atau video produk sudah digunakan namun belum maksimal.

5. Predictive Marketing

Produk Belluva muncul di hasil pencarian atau rekomendasi berdasarkan perilaku pengguna. Hal ini mencerminkan penerapan contextual marketing oleh sistem Shopee. Namun, strategi konten iklan Belluva masih belum disusun berdasarkan konteks spesifik konsumen (misalnya: musim, waktu belanja, tren pencarian). Predictive marketing memungkinkan bisnis untuk menggunakan data historis dalam memprediksi tren penjualan, waktu promosi paling efektif, dan produk dengan potensi konversi tinggi. Dalam konteks Belluva, pendekatan prediktif belum sepenuhnya diterapkan. Strategi pemasaran masih bersifat reaktif dan belum didukung oleh kalender promosi atau forecasting berdasarkan data penjualan sebelumnya. Selain itu, fitur Shopee Ads yang lebih mengutamakan optimasi otomatis (misalnya GMV Max Auto dan GMV Max ROAS) membatasi ruang Belluva untuk membangun model prediksi yang lebih proaktif.

Solusi: Belluva dapat menyusun sales forecast sederhana dari data historis penjualan di Shopee. Strategi ini membantu dalam mengantisipasi momen belanja besar seperti Ramadan, Harbolnas (11.11, 12.12), atau promo tanggal kembar yang umumnya meningkatkan traffic e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur teknologi pada platform Shopee telah mendukung prinsip-prinsip Marketing 5.0, namun pemanfaatan oleh Belluva masih bersifat parsial. Penelitian ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis teknologi secara lebih konsisten, cerdas, dan adaptif agar efektivitas promosi meningkat.

Namun, jika dibandingkan dengan best practice pemasaran digital yang dianjurkan dalam literatur, pemanfaatan Shopee Ads oleh Belluva masih belum optimal. Paid advertising yang

dilakukan hanya bersifat sesekali (tidak kontinu), sehingga dampaknya terhadap kenaikan penjualan belum signifikan. Menurut Morgan (2012), keberhasilan iklan digital dipengaruhi oleh konsistensi kampanye, pemilihan kata kunci, dan analisis performa iklan secara berkala. Dalam kasus Belluva, keterbatasan sumber daya dan pengalaman teknis menjadi faktor penghambat dalam memaksimalkan fitur tersebut.

Temuan-temuan yang berhasil penulis himpun untuk menjawab fokus penelitian dapat diformulasikan dalam beberapa karakteristik sebagai berikut :

Pertama, pemanfaatan Shopee Ads oleh Belluva Batik masih bersifat terbatas. Penulis sebagai pemilik Belluva lebih sering memanfaatkan fitur iklan gratis Shopee, yang memungkinkan promosi maksimal lima produk setiap empat jam sekali, dibandingkan penggunaan fitur Shopee Ads berbayar. Pemilihan strategi ini didorong oleh pertimbangan efisiensi biaya dan keterbatasan sumber daya. Meskipun fitur iklan gratis memiliki jangkauan yang lebih terbatas, produk Belluva tetap muncul secara berkala pada halaman pencarian dan rekomendasi Shopee berkat algoritma platform tersebut.

Kedua, konten produk Belluva dinilai menarik oleh mayoritas responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa deskripsi produk yang lengkap, kualitas foto yang baik, serta tampilan halaman yang informatif menjadi faktor yang membuat konsumen lebih yakin untuk mengeklik iklan. Seperti diungkapkan salah satu responden, “Halaman produk Belluva menurut saya sudah menarik, fotonya bagus dan infonya lengkap. Jadi waktu lihat iklan lalu klik, saya merasa yakin buat checkout.” Temuan ini selaras dengan pendapat Widiastuti (2021), yang menyebutkan bahwa visualisasi produk dan storytelling dalam konten iklan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk batik sebagai warisan budaya.

Ketiga, respon konsumen terhadap iklan Belluva menunjukkan hasil yang cukup positif namun belum optimal. Berdasarkan kuesioner, $\pm 75\%$ responden mengaku pernah melihat produk Belluva muncul di iklan Shopee, baik saat melakukan pencarian menggunakan kata kunci tertentu maupun melalui fitur produk serupa. Namun, hanya sekitar $\pm 30\%$ responden yang langsung tertarik membeli setelah melihat iklan tersebut. Salah satu responden menyatakan, “Suka lihat produk Belluva muncul di Shopee, tapi saya biasanya tunggu promo gratis ongkir atau voucher sebelum beli.”

Keempat, jika dibandingkan dengan best practice pemasaran digital yang dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi iklan Belluva masih belum optimal. Paid advertising yang dilakukan hanya bersifat sesekali dan tidak kontinu, sehingga dampaknya terhadap

kenaikan penjualan belum signifikan. Morgan (2012) menegaskan bahwa keberhasilan iklan digital memerlukan konsistensi kampanye, pemilihan kata kunci yang tepat, serta analisis performa iklan secara berkala. Dalam kasus Belluva, keterbatasan biaya, waktu, dan pengalaman teknis menjadi faktor penghambat dalam memaksimalkan fitur Shopee Ads secara lebih efektif.

Karakteristik	Manifestasi Temuan di Belluva Batik
Pemanfaatan Shopee Ads	Penggunaan Shopee Ads berbayar masih jarang; lebih sering menggunakan fitur iklan gratis (maks. 5 produk/4 jam).
Konten Produk yang Menarik	Halaman produk dinilai informatif dan menarik oleh mayoritas responden (desain visual, foto, dan deskripsi lengkap).
Algoritma Shopee	Algoritma Shopee membantu produk Belluva tampil di halaman pencarian & rekomendasi, bahkan tanpa promosi berbayar rutin.
Keterbatasan Sumber Daya	Kurangnya konsistensi kampanye berbayar karena keterbatasan waktu, biaya, dan pemahaman teknis.
Respon Konsumen terhadap Iklan	±75% responden pernah melihat iklan Belluva; ±30% tertarik membeli setelah melihat iklan.
Perbandingan dengan Best Practice	Strategi iklan belum optimal dibandingkan praktik terbaik pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Penggunaan Iklan Berbayar (Shopee Ads) dalam Meningkatkan Penjualan Belluva Batik Pekalongan”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan Shopee Ads di Belluva Batik Pekalongan belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Meskipun fitur ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens, pemanfaatannya oleh Belluva masih terbatas dan jarang dilakukan secara intensif. Penulis sebagai pemilik Belluva lebih sering memanfaatkan fitur iklan gratis Shopee yang memiliki jangkauan terbatas dibandingkan Shopee Ads berbayar.
2. Dampak Shopee Ads terhadap peningkatan penjualan masih belum signifikan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa $\pm 75\%$ responden pernah melihat produk Belluva di Shopee Ads, namun hanya $\pm 30\%$ responden yang langsung tertarik untuk membeli setelah melihat iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun visibilitas meningkat melalui Shopee Ads, konversi ke penjualan nyata masih rendah karena faktor lain seperti preferensi konsumen terhadap promo gratis ongkir atau voucher tambahan.
3. Konten produk Belluva sudah dinilai menarik oleh konsumen, namun konsistensi kampanye iklan masih kurang. Deskripsi produk yang lengkap, kualitas foto yang baik, dan halaman toko yang informatif membuat konsumen tertarik mengeklik iklan. Namun, keterbatasan strategi iklan berbayar, tidak adanya analisis kata kunci mendalam, serta kurangnya evaluasi berkala menyebabkan fitur Shopee Ads belum memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan.
4. Terdapat kesenjangan antara praktik pemasaran Belluva dengan konsep best practice pemasaran digital. Paid advertising yang efektif seharusnya dilakukan secara konsisten, dengan targeting yang tepat dan evaluasi performa iklan secara berkala. Keterbatasan biaya, waktu, dan pemahaman teknis menjadi faktor penghambat Belluva dalam memaksimalkan potensi Shopee Ads sebagai sarana meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

1. Memanfaatkan Fitur Shopee Affiliate

Belluva Batik Pekalongan disarankan untuk memanfaatkan program Shopee Affiliate sebagai alternatif promosi. Dengan cara ini, produk Belluva bisa dipromosikan oleh affliator/influencer tanpa perlu biaya iklan besar di awal. Komisi hanya diberikan jika terjadi penjualan, sehingga lebih hemat dan minim risiko boncos.

2. Mengoptimalkan Shopee Campaign dan Voucher

Penjual dapat ikut serta dalam berbagai kampanye besar Shopee (seperti 8.8, 9.9, Ramadhan Sale, dll.) agar produk memperoleh exposure lebih tinggi. Selain itu, pemberian voucher toko (diskon atau gratis ongkir) bisa menarik pembeli yang biasanya menunggu promo, sesuai temuan bahwa banyak konsumen Belluva tertarik membeli saat ada penawaran khusus.

3. Memanfaatkan Shopee Video untuk Menarik Perhatian Konsumen

Shopee Video dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Konten berupa tutorial mix and match daster batik, keunggulan bahan premium rayon, atau showcase desain khusus bumil-busui akan membantu meningkatkan klik dan minat beli. Shopee Video ini lebih praktis daripada Shopee Live karena bisa dibuat terlebih dahulu dan diunggah kapan saja.

4. Maksimalkan Fitur Iklan Gratis (Naikkan Produk)

Walaupun terbatas, fitur iklan gratis Shopee yang dapat digunakan setiap empat jam sekali untuk lima produk harus dimanfaatkan secara maksimal agar produk Belluva sering muncul di halaman pencarian konsumen. Konsistensi penggunaan fitur ini akan membantu menjaga visibilitas toko.

5. Meningkatkan Kualitas Konten Produk

Belluva dapat lebih memperkuat storytelling pada halaman produk dengan deskripsi yang menggugah serta foto-foto yang lebih estetik. Penambahan video pendek pada halaman produk juga akan membuat calon pembeli lebih yakin untuk checkout.

6. Mengembangkan Promosi di Luar Shopee

Belluva juga sebaiknya memperluas jangkauan promosi ke luar Shopee dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, kemudian diarahkan ke toko Shopee. Strategi ini akan membantu mendatangkan trafik organik ke toko Shopee tanpa harus mengandalkan Shopee Ads sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, Hashem, and Mozhde Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024, doi:10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, Dimas, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* / Vol, 2015, xxix <www.depkop.go.id>
- Kunci, Kata, 'Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Digital Marketing Shopee Di Era E-Commerce Kontemporer', 3.1 (2024), pp. 319–29
- Makassar, Keuangan Nitro, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2021
- Mesra, B, Surya Asih, and Sri Wahyuni, 'DIGITAL MARKETING STRATEGY USING THE " SHOPEE " MARKETPLACE FOR HOME INDUSTRIES IN KLAMBIR LIMA', 2021, pp. 354–61
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*.
- Widiastuti, Dewi. "Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Batik UMKM di Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 12 No. 2, 2021, pp. 55–63.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed., Pearson Education Limited, 2019
- Erifiyanti, Rizky, et al. "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 1 No 4, 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Shopee Affiliate memudahkan konsumen menemukan produk dan meningkatkan minat beli melalui konten kreatif
- "Shopee Collaborations with Affiliates to Create Consumer Impulse Buying." *Global Mulia Journal*, 2023. Studi ini mengungkap bahwa kerjasama Shopee Affiliate dapat mendorong impulse buying, memperluas jangkauan penjualan tanpa modal iklan awal
jurnalglobalmulia.or.id
- Erifiyanti, et al. "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Ilmu Komunikasi LPPM Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2023. Menemukan strategi pemasaran melalui affiliate sangat membantu UMKM mempromosikan produk tanpa iklan berbayar

Santoso, Niki Agus, et al. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital." Jurnal Cemerlang, Vol 7 No 1, 2024. Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan Shopee secara optimal (termasuk fitur gratis dan affiliate) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM
scitepress.org

Surya Darni, Azhari, et al. "Advertising and Purchase Decision in the Shopee Marketplace: Impact on e-Satisfaction." J-MIND Journal, 2023. Mereka menemukan bahwa iklan berbayar berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik dan keputusan pembelian

