

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAZOYA
DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI



**OLEH
LUTHFI AULIYA FADHILA
NIM. 933509817**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAZOYA
DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Institut Agama Islam Negeri Kediri
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana

Oleh

Luthfi Auliya Fadhila

933509817

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAZOYA
DI *MARKETPLACE* SHOPEE

LUTHFI AULIYA FADHILA
NIM. 933509817

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Prilani, M. Si.
NIP. 19780421 200501 1 002

Dosen Pembimbing II



Saidah, S.Pd.I, M.Pd.
NIDN. 2001128801

NOTA DINAS

Kediri, 5 Januari 2023

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo
Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswi tersebut dibawah ini:

Nama : Luthfi Auliya Fadhila
Nim : 933509817
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Mazoya di
Marketplace Shopee


Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersamaan dengan ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terimakasih.


Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing I



Dr. Prilani, M. Si.
NIP. 19780421 200501 1 002

Dosen Pembimbing II



Saidah, S.Pd.I, M.Pd.
NIDN. 2001128801

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAZOYA DI
MARKETPLACE SHOPEE**

**LUTHFI AULIYA FADHILA
9.335.098.17**


Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 16 Januari 2023

Tim Penguji,

1. Penguji Utama

Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si.


NIP. 19801014 200912 2 002


(.....)

2. Penguji I

Dr. Prilani, M.Si.

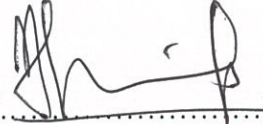
NIP. 19780421 200501 1 002


(.....)

3. Penguji II

Saidah, S.Pd.I, M.Pd.

NIDN. 2001128801


(.....)

Kediri, 25 Januari 2023
Dekan Fakultas

Dr. A. Halil Thahir, M.HI.
NIP. 197111212005011006

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah Ayat 286)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Auliya Fadhila
NIM : 9.335.098.17
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 30 Mei 1999
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Mazoya di *Marketplace* Shopee”, adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).

Kediri, 26 Januari 2023

Luthfi Auliya Fadhila

ABSTRAK

LUTHFI AULIYA FADHILA, Dosen Pembimbing Dr. PRILANI, M.Si dan SAIDAH, S.Pd.I, M.Pd.I, Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Mazoya di *Marketplace* Shopee, Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2023.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran *Online*, *Marketplace* Shopee

Media pemasaran *online* atau *marketplace* di Indonesia yang banyak diminati adalah Shopee, yaitu dengan jumlah ulasan di *playstore* sebanyak 9.244.302. Kategori produk yang banyak dijual dan diminati adalah *fashion*, seperti halnya pada Mazoya yang berfokus pada jenis *fashion* jilbab. Melalui *marketplace* Shopee, Mazoya sudah memperoleh predikat *Star+* dan berhasil mencapai lebih dari 147,8 ribu penjualan. Keberhasilan yang didapatkan oleh Mazoya tersebut, adalah hasil dari beberapa usaha melalui komunikasi *online* untuk memasarkan produknya. Berdasarkan pada beberapa hal tersebut, dilakukan penelitian untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan Mazoya di *marketplace* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah mendalami strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan pada *marketplace* Shopee.

Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tahap observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dikaitkan dengan teori bauran promosi atau *promotion mix*. Selanjutnya, untuk pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi metode atau teknik.

Hasil strategi komunikasi pemasaran *online* Mazoya melalui *marketplace* Shopee adalah menerapkan lima elemen bauran promosi atau *promotion mix*. Pemanfaatan fitur iklan yang tersedia dengan memasarkan produk-produk Mazoya. Promosi penjualan dengan memberikan harga grosir, diskon untuk hampir semua produk, gratis ongkir *extra*, serta mengikuti setiap *event* yang tersedia. Pelayanan yang diberikan adalah dengan tetap menjaga kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan untuk pemasaran langsung memanfaatkan fitur *live*, dan dekorasi toko. Selain itu, penjualan pribadi melalui fitur *chat* dengan mengarahkan pada produk pilihan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Mazoya di *Marketplace* Shopee.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag, selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. H. A. Halil Thahir, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Siti Amanah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. PRILANI, M.Si dan SAIDAH, S.Pd.I, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Mifta AINU Rofiq, selaku pemilik usaha Mazoya
6. Seluruh karyawan Mazoya yang telah berpartisipasi membantu kelancaran selama penelitian.
7. Bapak Abd Rohman dan Ibu Fitriah Nurul Sholikah selaku orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.

8. Kakak Agil Al Ramadhan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bantuan, motivasi, arahan, dan semangat sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teman-teman seangkatan tahun 2017, khususnya Komunikasi dan Penyiaran Islam serta berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya mampu mendoakan, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Amin.

Kediri, 26 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Pengertian Komunikasi	10
B. Komunikasi Pemasaran.....	12
C. Strategi Komunikasi Pemasaran	13
D. Pemasaran <i>Online</i>	29
E. Shopee.....	31
F. Jilbab	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Kehadiran Peneliti	36
C. Lokasi Peneliti.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Pengumpulan Data	38
F. Analisis Data	39
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	40
H. Tahap - Tahap Penelitian	42
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Gambaran Umum Mazoya	44
2. Sejarah Berdiri.....	45
3. Logo Mazoya.....	47
4. Produk Mazoya.....	48
5. Struktur Kepegawaian	52
6. Letak Geografis	52
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
C. Paparan Data	56
D. Temuan Penelitian.....	77
BAB V PEMBAHASAN	80
A. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Mazoya di <i>Marketplace</i> Shopee. 80	

1. Periklanan	81
2. Promosi Penjualan	83
3. Hubungan Masyarakat	85
4. Pemasaran Langsung	88
5. Penjualan Pribadi	91
BAB VI PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Rekomendasi	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Toko Shopee Mazoya <i>Official Store</i>	44
Gambar 4.2. Sketsa logo Mazoya.....	47
Gambar 4.3. Desain logo Mazoya.....	47
Gambar 4.4. Jilbab Instan Najwa.....	49
Gambar 4.5. Jilbab Instan Pet Antem.....	50
Gambar 4.6. Jilbab Bahan <i>Diamond</i>	51
Gambar 4.7. Struktur Pegawai Mazoya.....	52
Gambar 4.8. Letak Geografis Rumah Produksi Jilbab Mazoya.....	53
Gambar 4.9. Tampilan Iklan Mazoya <i>Official Store</i>	61
Gambar 4.10. Promo Diskon Mazoya <i>Official Store</i>	63
Gambar 4.11. Promo Khusus Shopee, Gratis Ongkir dan Harga Grosir Mazoya <i>Official Store</i>	65
Gambar 4.12. Presentase Performa <i>Chat</i> Mazoya <i>Official Store</i>	66
Gambar 4.13. Kecepatan Respon <i>Chat</i> Mazoya kepada calon konsumen.....	67
Gambar 4.14. <i>Review</i> konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan Mazoya.....	68
Gambar 4.15. Tampilan Deskripsi Produk Mazoya.....	69
Gambar 4.16. Tampilan Pengecekan Produk Mazoya.....	70
Gambar 4.17. Tampilan Pengemasan Produk Mazoya <i>Official Store</i>	71
Gambar 4.18. Tampilan Toko Shopee Mazoya <i>Official Store</i>	73
Gambar 4.19. <i>Live</i> di Mazoya <i>Official Store</i>	74
Gambar 4.20. Penjualan Pribadi Melalui Shopee di Mazoya <i>Official Store</i>	76