

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Mazoya di *Marketplace* Shopee

Mazoya merupakan produsen jilbab di Kabupaten Kediri yang mempunyai bermacam - macam model dengan empat puluh pilihan warna. Mazoya sudah terdaftar di PDKI (Pangkalan Data Kekayaan Intelektual) Indonesia mulai tanggal 17 Oktober 2018 dengan kode kelas 25, jenis barang jilbab, gamis, pakaian wanita, kemeja, jaket, jas, celana jeans, mantel, kaos singlet, kaos oblong, baju kaos, celana panjang, celana pendek, celana dalam, celana renang, pakaian renang, pakaian wanita korset, daster, piyama, pakaian anak-anak, pakaian bayi, kaos kaki, kaos tangan, ban pinggang, topi, sepatu, sandal.<sup>74</sup> Mazoya memiliki toko *online* di *marketplace* Shopee dengan nama *Mazoya Official Store*.

Toko tersebut telah berhasil melakukan penjualan produknya lebih dari 10 ribu hampir dalam masing-masing setiap produknya di *marketplace* Shopee.<sup>75</sup> Penjualan yang didapatkan oleh Mazoya baik melalui Shopee maupun di luar aplikasi Shopee menunjukkan kestabilan, terlihat dari hasil penjualan yang terus diterima oleh Mazoya masih terbilang kuat. Berikut ini adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran digital Mazoya yang diterapkan dengan komunikasi pemasaran terpadu

---

<sup>74</sup> [pdk-indonesia.dgip.go.id](http://pdk-indonesia.dgip.go.id) diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 23.40

<sup>75</sup> <https://shopee.co.id/mazoyaofficial> diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 23.50

menurut teori Kotler dan Keller yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan di atas, untuk mengetahui atau menguji keabsahannya dari uraian pada hasil dan pembahasan maka diperlukan adanya trianggulasi sebagai berikut:

### **1. Periklanan**

Menurut teori bauran promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, periklanan adalah semua hal yang terkait dengan bentuk presentasi dan berisi promosi atas ide, produk, atau jasa menggunakan sponsor tertentu.<sup>76</sup> Hal ini bisa dilihat pada setiap produk yang dipasang oleh toko *Mazoya Official Store* di *marketplace* Shopee. Produk yang dipasang oleh toko *Mazoya Official Store* berisi tentang semua informasi produk, mulai dari jenis produk, bahan produk, ukuran produk, harga produk, berat produk, pilihan warna produk.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Famous Photography Official) oleh Intan Gustin A. yang menunjukkan begitu pengaruhnya penggunaan iklan dalam memasarkan produk. Hal tersebut terbukti berhasil meningkatkan jumlah konsumen.<sup>77</sup> Kegiatan periklanan yang

---

<sup>76</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>77</sup> Intan Gustin, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Famous Photography Official), Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019.

diterapkan oleh Mazoya, yaitu dengan menggunakan fitur iklan di *marketplace* Shopee. Komunikasi pemasaran digital, adanya internet membuat iklan lebih mudah dapat diterima oleh khalayak sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diketahui lebih cepat oleh sasaran khalayak.

Tanggapan penulis atas periklanan yang dilakukan oleh Mazoya dalam memperkenalkan dan meyakinkan konsumen produk Mazoya dengan menggunakan tipe iklan informatif, yaitu memberikan informasi lengkap tentang produk yang dijual agar penerima iklan dapat memahami dengan mudah produk yang dijual oleh Mazoya. Selain itu, Mazoya juga menggunakan tipe iklan persuasif, dimana iklan yang dipasang oleh Mazoya menunjukkan keunggulan dan keunikan Mazoya yang jarang dimiliki oleh toko jilbab yang lain. Seperti, keunggulan jilbab Mazoya yang memiliki banyak pilihan warna hingga empat puluh warna.

Strategi periklanan untuk memasarkan produk toko Mazoya *Official Store* kepada konsumen dengan memanfaatkan fitur iklan pada *marketplace* Shopee. Mazoya *Official Store* dalam elemen periklanan sudah memenuhi tujuan periklanan. Tujuan periklanan tersebut adalah memberikan informasi kepada konsumen, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian produk, serta menyampaikan bagaimana cara untuk mendapatkan produk-produk yang dijual.

Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan di atas, maka

penemuan terkait periklanan yang ada pada Mazoya yaitu melalui fitur iklan yang disediakan *marketplace* Shopee. Pengaktifkan fitur iklan di Shopee, terbukti dapat memudahkan calon *customer* untuk menemukan produk Mazoya di Shopee. Selanjutnya, penjualan produk setiap harinya meningkat.

## 2. Promosi Penjualan

Menurut teori bauran promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah kompensasi atau yang dikorbankan dalam jangka waktu pendek agar jumlah penjualan produk menjadi meningkat.<sup>78</sup> Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mazoya, dilakukan dengan memanfaatkan promo yang disediakan oleh Shopee. Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat dirangkum pada beberapa hal sebagai berikut:

Pertama, dengan memberikan promo diskon hampir ke setiap produk yang dijualnya di *marketplace* Shopee. Promo diskon yang dipasang di Mazoya Official mulai dari dari potongan diskon empat persen hingga lima puluh persen. Hal ini bertujuan untuk menarik calon *customer* untuk membeli produk dari Mazoya yang banyak promo diskonnya.

Kedua, mengikuti setiap *event* di *marketplace* Shopee. Semua promo-promo khusus dari *event* Shopee diikuti oleh Mazoya. Mulai dari promo Murah Lebay, promo Shopee Mantul *Sale*, promo *Event*

---

<sup>78</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

Tanggal Kembar, dan promo-promo khusus dari Shopee lainnya. Sehingga semakin banyak pengguna Shopee yang dapat menemukan produk-produk toko Mazoya Official dengan mudah.

Ketiga, memasang layanan gratis ongkos kirim ekstra yang bisa dipergunakan oleh konsumen toko Mazoya *Official Store*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan subsidi ongkos kirim dari *marketplace* Shopee dengan minimal pembelian cuma tiga puluh ribu rupiah saja. Hasil yang didapatkan adalah *customer* toko Mazoya Official bisa menikmati subsidi ongkos kirim kapan saja, tanpa harus menunggu jadwal *event-event* Shopee dahulu.

Keempat, memberikan harga grosir untuk para *customer* yang ingin membeli produk dalam jumlah yang cukup banyak di beberapa produknya. Harga grosir yang dipasang Mazoya dapat dinikmati oleh *customer* dengan pembelian minimal pembelian mulai tiga *pieces* saja. Semakin banyak jumlah jilbab yang dibeli, maka lebih murah juga harga grosir yang akan didapatkannya.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* “Grey Kosmetik” di Akun Shopee oleh Cita Fairuzah Lutfin yang menunjukkan bahwa melalui promosi seperti adanya gratis ongkir, potongan diskon, mengikuti *event* Shopee dan lain-lain terbukti jumlah permintaan semakin meningkat setiap harinya.<sup>79</sup> Mazoya *Official Store* menggunakan promosi penjualan

---

<sup>79</sup> Cita Fairuzah Lutfin, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Grey Kosmetik di Akun

untuk mempromosikan produk Mazoya dengan jangka waktu terbatas. Hal tersebut, mengharuskan konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.

Menurut penulis atas promosi penjualan yang dilakukan oleh Mazoya, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang memiliki jangka waktu yang sangat pendek. Promosi penjualan bisa menghasilkan tanggapan lebih cepat daripada iklan. Promosi penjualan merupakan perkenalan tindakan organisasi bisnis yang memiliki tujuan untuk diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil analisis di atas, adanya strategi promosi penjualan dapat meningkatkan jumlah permintaan setiap harinya. Cara ini dipilih oleh Mazoya, karena dapat memberikan keyakinan pada calon konsumen untuk menentukan pembelian produk di Mazoya.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Menurut teori bauran promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, *public relations* atau hubungan masyarakat adalah bentuk atau cara membangun hubungan baik dari berbagai kalangan yang berhubungan dengan organisasi agar mendapatkan citra atau penilaian yang baik. Selain itu, dalam jangka panjang apabila ada rumor, kejadian, atau pemberitaan yang tidak menyenangkan bagi organisasi

di kemudian hari.<sup>80</sup> Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang khusus untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan toko *Mazoya Official Store*. Toko *Mazoya Official Store* harus mampu memberikan identitas yang tepat, serta mampu mengomunikasikan kepada calon konsumen maupun konsumen bisa menaruh kepercayaan terhadap *Mazoya*.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan oleh Ahmad Aly Ridlo yang juga menerapkan aktivitas hubungan masyarakat seperti *fast respon*, memperhatikan kualitas produk, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan lain-lain, terbukti berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan.<sup>81</sup> Proses pemasaran produk yang dilakukan *Mazoya* melalui media digital. *Mazoya Official Store* dalam kegiatan hubungan masyarakat menggunakan kegiatan melalui digital *public relations* yaitu sebagai berikut:

Pertama, sigap memberikan respon *chat* kepada calon konsumen maupun konsumen. Cara ini dilakukan oleh *Mazoya* untuk meningkatkan presentase *packing* performa *chat* di *Mazoya Official Store*. Selanjutnya, *packing* penilaian produk dan *packing* toko yang diberikan konsumen kepada *Mazoya Official Store*.

---

<sup>80</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>81</sup> Ahmad Aly Ridlo, Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019.

Kedua, menyelesaikan permintaan pesanan produk secara tepat waktu. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas pelayanan dari toko *Mazoya Official Store*. Kepuasan pelanggan tersebut adalah penilaian yang selalu cekatan dan disiplin dalam melayani konsumen.

Ketiga, memilih ekspedisi yang terbaik untuk mengirimkan pesanan konsumen dari toko *Mazoya Official Store*. Pemaksimalan pelayanan kepada konsumen, *Mazoya* juga tidak melewatkan pemilihan ekspedisi yang terbaik untuk mengirimkan pesanan konsumen dengan aman dan selamat sampai kepada penerima. Sehingga meminimalisir terjadinya kecelakaan produk dalam pengiriman pesanan. Pesanan konsumen dapat diterima dengan baik tanpa ada cacat atau kotor yang disebabkan saat pengiriman pesanan.

Keempat, untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Pihak *Mazoya* selalu memperhatikan kualitas produk dan pengemasan produk sebelum menjadikan produk tersebut layak jual dan akhirnya produk akan dikirimkan ke pembeli. Hal itu dilakukan oleh pihak *Mazoya* untuk tetap memberikan yang pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan menjaga produk selama dalam proses pengiriman serta kenyamanan dari konsumen agar tidak kecewa terhadap produk yang mereka beli dan melakukan pembelian ulang karena dirasa cocok dan puas akan produk *Mazoya*.



Kelima, memberikan solusi dan bertanggung jawab penuh jika terjadi komplain. Hal tersebut merupakan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Contoh solusi dan tanggung jawab adalah pemberian *packing* yang bagus dalam *marketplace* Shopee.

Tanggapan penulis atas hubungan masyarakat atau *public relations* yang dilakukan oleh Mazoya, terkait strategi hubungan masyarakat dapat memberi kepuasan dan menjaga kepercayaan dari konsumen. Strategi yang berpengaruh terhadap peningkatan hubungan atau kepercayaan konsumen adalah melalui *packing* produk serta pelayanan maksimal agar menarik minat konsumen untuk *order* kembali. Mazoya juga menerapkan cara-cara yang diterapkan pada pemasaran langsung dan penjualan pribadi yaitu menggunakan fitur-fitur dekorasi toko dan Shopee *live* serta memberikan penawaran-penawaran produk dan mengarahkan calon konsumen untuk check out produk dari Mazoya pada fitur *chat*. Cara ini juga dilakukan oleh Mazoya untuk memperbaiki kualitas pelayanan toko dengan harapan bisa menaikkan *rating* toko dalam aplikasi Shopee.

#### **4. Pemasaran Langsung**

Menurut teori bauran promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan. Hubungan yang dilakukan melalui penggunaan surat

langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.<sup>82</sup> *Mazoya Official Store*, telah menggunakan beberapa sarana yang tersedia di Shopee untuk dilakukan pemasaran langsung tersebut.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram *Famous Photography Official*) oleh Intan Gustin A. yang menunjukkan aktivitas pemasaran langsung seperti memberikan informasi produk dengan jelas dan mengatur tampilan produk semenarik mungkin sehingga terbukti berhasil membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan nilai keberhasilan suatu usaha.<sup>83</sup> Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan toko *Mazoya Official Store* yaitu sebagai upaya toko untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar menimbulkan tanggapan berupa transaksi pembelian terhadap produk *Mazoya*. Toko *Mazoya Official Store* menerapkan elemen pemasaran langsung dalam menggunakan media digital yaitu melalui:

Pertama, mengatur tampilan toko dan produk di toko *marketplace* Shopee *Mazoya Official Store*. Pengaturan tampilan toko dan produk dari toko *Mazoya Official Store* secara jelas dan menarik,

---

<sup>82</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>83</sup> Intan Gustin, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram *Famous Photography Official*), Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019.

calon konsumen akan mudah memahami dan tertarik kepada produk *Mazoya Official Store* dengan sekali lihat. Calon konsumen menjadi tertarik untuk langsung tertuju pada produk *Mazoya Official Store* dari pada produk yang lain, karena tampilan produknya yang begitu menarik dan berbeda dengan yang lain.

Kedua, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui *live* di aplikasi Shopee. *Mazoya* memperlihatkan produknya dengan detail dan menjalin komunikasi dengan para penonton *live*-nya yang berasal dari pengikut toko *Mazoya Official* atau pun pengguna *marketplace* Shopee lainnya dengan cara menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang diutarakan oleh penonton *live Mazoya Official Store*, serta memberikan pengarahan untuk *check out* produk-produk dari *Mazoya Official Store*. Kegiatan *live* pada aplikasi Shopee, membuat toko *Mazoya Official Store* semakin dipercaya oleh para konsumen dan calon konsumen karena menunjukkan langsung produk maupun aktivitas di *Mazoya* tanpa adanya *settingan*. Calon konsumen dapat tertarik dan percaya kepada toko *Mazoya Official Store*. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengikut toko *Mazoya Official Store* dan juga menambah jumlah produk yang laku terjual.

Tanggapan penulis atas pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh *Mazoya*, adalah memiliki banyak manfaat baik untuk konsumen maupun penjual. Manfaat bagi konsumen diantaranya adalah dapat mengetahui informasi produk

dengan jelas dan detail, dapat mengetahui info terbaru dari toko untuk mendapatkan penawaran-penawaran khusus yang diberikan. Penjual dapat meningkatkan penjualan produk, menambah banyak pengikut toko, serta dapat meyakinkan langsung calon konsumen untuk check out produk. Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan di atas, adanya strategi pemasaran langsung dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang dengan yakin. Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

## 5. Penjualan Pribadi

Menurut teori bauran promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, *personal selling* atau penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>84</sup> Mazoya *Official Store*, telah menggunakan beberapa sarana yang tersedia di Shopee untuk dilakukan penjualan pribadi tersebut. Mazoya dalam memasarkan produk Mazoya yaitu dengan menggunakan fitur *chat* pada *marketplace* Shopee

Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan oleh Ahmad Aly Ridlo juga menerapkan aktivitas penjualan pribadi seperti menawarkan produk ke masing-masing orang. Hasil yang didapatkan terbukti meningkatkan kuantitas

---

<sup>84</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

pejualan produk. Selain itu juga dapat menjalin hubungan antara konsumen dan penjual dalam jangka panjang.<sup>85</sup>

Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh toko Mazoya yaitu sebagai upaya untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan kemudian akan mendapatkan pesanan. Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan toko. Berdasarkan *chat* antara Mazoya dan calon konsumen atau konsumen, Mazoya melakukan penjualan pribadi dengan memberikan penawaran-penawaran produk dan mengarahkan calon konsumen untuk *check out* produk dari Mazoya. Selain itu, Mazoya juga memberikan penawaran untuk bergabung menjadi dropship atau *reseller*. Hal ini dilakukan oleh Mazoya untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tanggapan penulis atas *personal selling* atau penjualan pribadi yang dilakukan oleh Mazoya, terdapat tiga manfaat yang berpengaruh. Pertama, masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian, yaitu kebutuhan calon konsumen pada jenis produk yang diinginkan. Kebutuhan Mazoya, yaitu spesifikasi produk yang diinginkan oleh calon konsumen, sehingga Mazoya dapat

---

<sup>85</sup> Ahmad Aly Ridlo, Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019.

mengarahkan atau memberi beberapa opsi sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Kedua, penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Penjualan pribadi, antara Mazoya dan konsumen bisa saling menjalin komunikasi dalam jangka panjang. Hal ini dapat membuat konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian di toko Mazoya.

Ketiga, penjualan pribadi membuat konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan Mazoya. Konsumen akan merasa harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan. Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan di atas, maka penemuan terkait strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Mazoya dapat meningkatkan kuantitas pembelian produk serta membangun hubungan bisnis yang baik dengan jangka panjang.