

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat pada beberapa tahun belakangan ini, salah satunya berada di sektor bisnis *online*. Perkembangan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet menjadikan keduanya sebagai pendukung berkembangnya bisnis *online* bahkan, juga di berbagai belahan dunia lainnya. Kenaikan jumlah internet di Indonesia mengacu pada data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Penetrasi pengguna internet, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dengan rentang waktu periode antara 2022 hingga 2023 mencapai 215,63 juta orang. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta, jumlah pengguna pada rentang waktu tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,67%. Dengan total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa, jumlah pengguna internet mencapai setara 78,19%. Menurut persentasenya, poinnya meningkat lebih tinggi dibandingkan pada rentang waktu 2021 hingga 2022 sebesar 77,02% sebanyak 1,17%.

Dalam pengklasifikasiannya terdapat beberapa perbedaan dalam presentase penetrasi pengguna internet. Klasifikasi yang didasarkan pada jenis kelamin, laki-laki di Indonesia memiliki penetrasi internet lebih tinggi dari perempuan dengan perbandingan sebesar 79,32% untuk laki-laki dan sebesar 77,36% untuk perempuan. Sedangkan, jika didasarkan pada sector

wilayah. Pada tahun 2022 hingga 2023 wilayah perkotaan sebesar 77,36 mempunyai tingkat penetrasi internet jauh lebih baik daripada wilayah pedesaan sebesar 79,79%.¹

Adanya perkembangan teknologi ini menjadikan pola belanja masyarakat bergeser dari konvensional menjadi berbasis *online*. *Online shopping* merupakan kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet. Salah satu cara agar individu dapat melakukan belanja secara daring (*online*) ialah melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *E-Commerce*. Efisien dan harga yang kompetitif merupakan beberapa alasan yang membuat *E-Commerce* dapat berkembang secara signifikan dan tumbuh subur di Indonesia. *E-Commerce* belakangan ini menjadi suatu hal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam kegiatan berbelanja dan mendirikan bisnis baru. Meskipun *E-Commerce* dan pasar tradisional serupa tapi tak sama. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan *E-Commerce* dengan *online* tanpa perlu bertemu antara kedua belah pihak.²

Kegiatan belanja yang diakses melalui jaringan internet berbasis *online* disebut dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (*E-Commerce*). Jawa timur menjadi urutan kedua sebagai provinsi dengan pelaku usaha bisnis *online* secara nasional dengan 571.958 pelaku usaha

¹ “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023 - Dataindonesia.id,” <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>, diakses pada tanggal 18 Juni 2023, pukul 11.21 WIB.

² Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, “Analisis Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”, *Journal of Student Research* 1, no. 5 (2023), 113–23.

bisnis *online*.³ Tentunya masyarakat juga membutuhkan pihak ketiga yang membantu berlangsungnya kegiatan jual beli *online* yaitu, Aplikasi *E-Commerce*. Aplikasi *E-Commerce* digunakan oleh masyarakat sebagai wadah belanja baru yang berbasis *online* sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko, hanya tinggal “klik” pada aplikasi *E-Commerce*. Ada beragam *E-Commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Gambar 1. 1

Data Pengguna *E-Commerce* tahun 2022 – 2023



Sumber : Data Pengunjung *E-Commerce* APJII: Pengguna Internet Indonesia pada 2022-2023⁴

Berdasarkan data diatas, dapat dianalisis bahwa Shopee saat ini adalah *E-Commerce* yang paling populer dan paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Sebagian besar orang lebih menyukai berbelanja secara daring dikarenakan prosesnya lebih praktis dan harganya terjangkau.

³ Badan Pusat Statistik Indonesia, “Statistik *E-Commerce* 2022”, <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-E-Commerce-2022.html>.

⁴ *Ibid.*

Hal ini dikarenakan banyak kemudahan yang ditawarkan oleh penjual seperti, harga yang terjangkau, keamanan transaksi, dan produk berkualitas tinggi. Namun, dibalik berbagai kemudahan yang ditawarkan ada saja hal yang membuat pelanggan menjadi ragu untuk berbelanja di *E-Commerce* seperti, ketakutan bahwa barang yang dipesan tidak akan sesuai dengan barang yang datang.

Shopee adalah platform *marketplace online* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk memudahkan transaksi jual beli melalui ponsel. Shopee menawarkan berbagai produk, dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Kalangan masyarakat muda merupakan target pasar dari pihak shopee, mengingat mereka seringkali melakukan kegiatan dengan bantuan *digital* salah satunya ialah berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Dalam Shopee juga terdapat ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan lokal terbaik yang biasa disebut dengan Shopee Mall. Oleh karena itu saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan *platform Shopee* untuk memasarkan produknya sehingga persaingan semakin ketat.⁵

Shopee Mall adalah toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi. Label  atau  pada halaman profil toko atau pada semua daftar produk akan dimiliki oleh para Penjual Shopee Mall. Shopee Mall juga memiliki program dalam mengembangkan eksistensinya yaitu

⁵ Sharen Kangean and Farid Rusdi, “*Analisis Strategi Communication Marketing Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia*”, *Prologia* 4, no. 2 (2020), 280–87.

dengan mengadakan program Gratis Ongkir.⁶ Penjual Shopee Mall memiliki beberapa ketentuan yang wajib untuk dilaksanakan diantaranya:

1. Mengikuti kebijakan 100% keaslian produk.
2. Mematuhi kebijakan pengembalian barang 7 hari untuk semua Pembeli.
3. Gratis Ongkir diberikan kepada para Pembeli.

Selain, terdapat ketentuan yang wajib diikuti, Penjual Shopee Mall juga harus memenuhi persyaratan yang diajukan oleh pihak Shopee jika ingin melakukan jual beli sebagaimana sebagai berikut,

1. Mengikuti [panduan daftar produk Shopee Mall](#).
2. Memiliki jumlah produk pre-order <20% dari total produk.
3. Memiliki ≥ 25 produk.

Banyak pelaku usaha *online* di Jawa Timur yang tersebar di berbagai daerah, salah satunya adalah Kabupaten Mojokerto. Selama belasan tahun Kota Mojokerto menjadi pusat kerajinan sepatu yang rata-rata menghasilkan 2.000 kodi tiap bulannya. Ironisnya, produk alas kaki itu justru menjadi populer di daerah lain karena belum adanya merek resmi. Rata-rata tiap bulan, para pengrajin mampu menghasilkan 2.000 kodi sepatu dan sandal. Pemasarannya, hampir menyentuh semua kota dan kabupaten di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sepatu buatan pengrajin di Kota Onde-Onde ini banyak diminati karena desainnya yang terus mengikuti perkembangan model. Mulai dari sepatu berbahan kulit, imitasi, hingga karung goni.⁷ Menurut data

⁶ “Mengenai Shopee Mall | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia,” diakses pada 10 Juni 2024.

⁷ Enggran Eko Budianto, “Belum Punya Merek, Produk Sepatu Mojokerto Populer di Daerah Lain,” *detiknews*, accessed August 20, 2024, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3494824/belum-punya-merek-produk-sepatu-mojokerto-populer-di-daerah-lain>.

yang terdaftar pada *old.mojokerto.go.id*, terdapat 101 pengusaha sepatu yang berada di Kota Mojokerto.⁸ Sedangkan, menurut Yulianto Adi Nugroho Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menjadi sentra produksi alas kaki. Dimana sentra produksi ini mampu menjadi pendongkrak ekonomi masyarakat.⁹ Dari banyaknya sentra industri alas kaki di Kabupaten Mojokerto terdapat beberapa pelaku usaha *online* yang menjadi fokus penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pelaku Usaha Bisnis *Online* Di Kabupaten Mojokerto

No.	Nama Toko	Strategi <i>communication marketing</i>	Produk	Strategi Pemasaran Secara <i>Online</i>	Harga Per Unit	Jumlah Omset Penjualan (Per Bulan)
1.	Working Shoes (berdiri sejak 2018)	<i>Livestreaming</i> , konten video, promo <i>bundling</i> , promo coret harga, iklan shopee <i>ads</i>	Sepatu Sneakers, Sepatu Casual, Sepatu Olahraga, Sepatu Pantofel, Sepatu hiking, Sepatu Safety, Sandal Gunung, Sandal FlipFlop.	Shopee, Lazada, Instagram, Tokopedia	Rp. 52.000 – Rp. 147.000.	Rp. 250.000.000

⁸ “Selamat Datang :: Pemerintah Kota Mojokerto,” accessed August 20, 2024, https://old.mojokertokota.go.id/home/industri/industri_detail/jnu2009042012495999.

⁹ Yulianto Adi Nugroho, “Desa Jambuwok, Kecamatan Trowulan Industri Alas Kaki Jadi Pendongkrak Ekonomi - Radar Mojokerto,” Desa Jambuwok, Kecamatan Trowulan Industri Alas Kaki Jadi Pendongkrak Ekonomi - Radar Mojokerto, accessed August 20, 2024, <https://radarmojokerto.jawapos.com/kelana-desa/824609364/desa-jambuwok-kecamatan-trowulan-industri-alas-kaki-jadi-pendongkrak-ekonomi>.

2.	Silom Shoes (berdiri sejak 2019)	Konten video, promo coret harga, iklan shopee ads	Sepatu Casual, Sepatu Anak, Sepatu Sandal, Sandal Flip Flop.	Shopee, Lazada,	Rp. 49.500 – Rp. 109.000.	Rp. 100.000.000
3.	Onar Street (berdiri sejak 2019)	Konten video, promo coret harga, iklan shopee ads	Sepatu Sneakers, Sepatu Boot, Sepatu Olahraga, Sepatu Anak, Sandal Slop, Sandal Gunung.	Shopee, Lazada	Rp. 40.000 – Rp. 150.000.	Rp. 150.000.000

Sumber : Berdasarkan Observasi pada bulan Agustus 2023

Salah satu toko yang menggunakan *platform* shopee ialah toko Working Shoes yang dimana toko ini menawarkan produk *fashion* yang berupa sepatu. Disini mereka menyediakan berbagai macam, jenis, serta ragam *desain* sepatu yang dapat digunakan dari kalangan anak muda hingga tua. Toko Working Shoes menggunakan *platform* shopee dikarenakan hal tersebut dapat menunjang keberhasilan dari sebuah bisnis yang sedang mereka jalankan. Dengan maksud untuk mencapai tujuan dari bisnis itu sendiri.

Berbagai macam cara telah digunakan oleh ketiga toko tersebut dalam menggaet pelanggan. Namun terdapat beberapa strategi yang membedakan diantara ketiganya sehingga, menjadikan toko Working Shoes lebih menarik untuk diteliti. Adapun strategi yang digunakan condong ke arah komunikasi

seperti, *Live Streaming* yang dilakukan oleh host dan juga pembuatan konten video yang beragam. Peneliti memilih toko Working Shoes dikarenakan fokus penjualan yang mengedepankan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel strategi komunikasi pemasaran dari toko Working Shoes daripada dua toko lainnya.

Toko Working Shoes mengawali usaha ini ditahun 2018 dengan menggunakan shopee yang dimana shopee sudah cukup terkenal dengan persaingan yang sangat ketat. Dari awal menjadi penjual di shopee, toko Working Shoes masih menjadi toko biasa kemudian berkembang secara bertahap menjadi *shopee star* dan terus berkembang hingga menjadi shopee mall seperti saat ini. Banyak inovasi serta keunggulan yang terdapat di toko Working Shoes sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah dari toko tersebut untuk terus berkembang di dunia bisnis khususnya di *marketplace shopee*.¹⁰

Berdasarkan informasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa sejauh ini Working Shoes memiliki pendapatan yang lebih banyak di setiap bulannya dibandingkan dengan yang lain. Namun masalah yang terjadi di lapangan adalah Working Shoes kurang memperhatikan dalam publisitas produk melalui *platform Shopee* kepada masyarakat.

¹⁰ Hasil Wawancara Pada Tanggal 24 Agustus 2023 pukul 13.50 WIB.

Tabel 1.2**Data Volume Penjualan Shopee Mall Kabupaten Mojokerto¹¹**

NO	Nama Toko	Volume Penjualan 2022	Volume Penjualan 2023	Volume Penjualan 2024
1.	Working Shoes	17.689	18.521	22.947
2.	Silom Shoes	16.467	17.905	19.451
3.	Onar Street	15.907	16.491	17.548

Sumber: Berdasarkan Observasi Pada Bulan Juni 2024

Berdasarkan informasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Working Shoes* mendapatkan volume penjualan lebih banyak di setiap tahunnya dibandingkan dengan yang lain. Perbandingan volume penjualan *Working Shoes* dengan kedua kompetitor nya ialah berkisar 1.500-an di setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan cara *Communication Marketingnya*.

Diketahui dari fenomena strategi yang tepat digunakan yaitu, dengan *Communication Marketing*. Hal ini senada dengan pernyataan dari Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwasannya pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.¹² Seperti toko *Working Shoes* yang menerapkan strategi tersebut untuk keberlangsungannya dalam menjalankan bisnis yang sedang dijalankan dan menjaga serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Jadi pemasaran itu tidak hanya mengarah pada fungsi produknya saja,

¹¹ *Ibid.*

¹² Redi Panuju, "*Communication Marketing: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*", (Prenada Media, 2019), 5.

melainkan juga pada persaingan promosi ataupun berkomunikasi dengan konsumen. Agar suatu produk dapat diterima atau dikenal oleh pasar, maka perusahaan harus bisa menciptakan komunikasi yang unik. Hubungan pelanggan dan penjual perlu terus dijaga dan dipertahankan karena hal ini bertujuan untuk memperoleh perhatian dari konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa *Communication Marketing* atau *marketing communication* ialah salah satu wadah dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merk yang akan dibeli. Perihal ini *Communication Marketing* memiliki peran vital sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara dan berinteraksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran merk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, *Communication Marketing* memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran merk di mata konsumen.¹³

Communication Marketing sangat penting dilakukan pada setiap bisnis *digital marketing* ditengah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia. Salah satu cara toko Working Shoes dalam meningkatkan volume penjualan ialah memberikan promo – promo kepada para konsumen seperti, memberikan promo *buy 2 get 1*, memberikan hadiah *surprise* secara acak kepada para pelanggan, memberikan *voucher* atau kartu *membership* bagi

¹³ Philip Kotler, Gary Amstrong, "*Principle of Marketing*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 172.

pelanggan setia toko, melakukan komunikasi tanya-jawab mengenai barang yang dibutuhkan oleh calon pelanggan secara spesifik baik dari ukuran hingga ketersediaan stock melalui kolom *chat* yang disediakan oleh aplikasi Shopee, dll. Hal ini juga dilakukan pada saat *livestreaming* produk sehingga, terjadilah proses *Communication Marketing*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Communication Marketing* Melalui Shopee Mall Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Working Shoes Kabupaten Mojokerto”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *communication marketing* Working Shoes melalui shopee mall?
2. Bagaimana strategi *communication marketing* Working Shoes melalui shopee mall dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *communication marketing* Working Shoes melalui shopee mall.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *communication marketing* melalui shopee mall dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan, informasi, dan dapat dijadikan sebagai literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya khususnya dibidang strategi *communication marketing*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur keilmuan dan sebagai masukan untuk mengembangkan ilmu di bidang Strategi Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai informasi dan ilmu yang bermanfaat, sehingga pemilik usaha dapat mengelola usahanya lebih efektif dan menjadi acuan untuk meningkatkan usahanya.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar peneliti bisa memperoleh pengalaman dan menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan tingkat volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut telaah pustaka yang digunakan:

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu) oleh Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, mahasiswa Universitas Semarang.¹⁴

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah terletak pada metode dan pendekatan penelitian yang diambil yaitu, studi kasus kualitatif. memiliki kesamaan variabel yaitu, volume penjualan dan memiliki kesamaan tujuan penelitian yang sama yaitu, meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah penggunaan strategi yaitu, strategi bauran pemasaran. perbedaan lokasi penelitian yaitu, berada di Pudanis, Kaliwungu. Serta model penjualan yaitu, secara konvensional atau pasar.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam *Bicycle* Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif

¹⁴ Ida Hidayah et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi* 19, no. 1 (2021), 1.

Ekonomi Syariah oleh Nila Fitri (2020), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.¹⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linear berganda juga terjadi korelasi negatif antara variabel harga Polygon dan Pacific dengan variabel volume penjualan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah variabelnya yakni, volume penjualan.

Sedangkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah metode penelitiannya. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki perbedaan tujuan penelitiannya.

3. Strategi *Communication Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Sahara Kafila Wista Di Jakarta oleh Kemal Khaidir (2022), mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁶

Hasil dari penelitian ini meyakini bahwa strategi *Communication Marketing* melalui periklanan berjalan dengan lancar karena perusahaan mendistribusikan brosur, media cetak, dan media elektronik (internet) untuk periklanan, kemudian melakukan kegiatan promosi penjualan.

¹⁵ Nila Fitri, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", 2020, 1.

¹⁶ Kemal Khaidir, "*Strategi Communication Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta*", (B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2022), 49.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah metode penelitian. Metode penelitian sebelumnya dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan variabel yakni, strategi *Communication Marketing*. Sedangkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah tujuan penelitiannya. Dimana penelitian sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa dan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan. Jenis usaha pada penelitian sebelumnya berupa jasa wisata sedangkan, pada penelitian ini berupa produk sepatu.

4. Strategi *Communication Marketing* Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen oleh Cici Hardiyanti (2021), mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.¹⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Communication Marketing* Amartasaladddalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi *Communication Marketing* dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat, dan promosi, memanfaatkan media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk

¹⁷ Cici Hardiyanti, "*Strategi Communication Marketing Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*" (Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 94.

penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan *reseller* untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan. Amartasalad membuat berbagai *diskon*, *voucher*, dan *giveaway* untuk menarik minat beli konsumen.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah metode penelitian. Metode penelitian sebelumnya dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan variabel yakni, strategi *Communication Marketing*. Sedangkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah tujuan penelitiannya. Dimana penelitian sebelumnya bertujuan untuk menarik minat beli dan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan. Jenis usaha pada penelitian sebelumnya berupa makanan sedangkan, pada penelitian ini berupa produk sepatu.

5. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand* “*CRSL Store*”

Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen oleh Frashiva Rizaldi Revandi (2022), mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.¹⁸

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa strategi *Communication Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan

¹⁸ frashiva Rizaldi Revandi, “*Pengaruh Strategi Communication Marketing Pada Brand ‘Crsl Store’ Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*”, (2022), 109-110.

terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah variabelnya yakni, strategi *Communication Marketing*. Sedangkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah metode penelitiannya. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki perbedaan tujuan penelitiannya. Dimana penelitian sebelumnya bertujuan untuk menarik minat beli dan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan.