

Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi
Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

(Studi Deskriptif Pada Online Shop
@HasanAlhadidParfume)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Kelulusan Program Sarjana

WIDYA NANDA

NIM : 44200131

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WidyaNanda
NIM : 44200131
Jenjang : Strata Satu (S1)
Proram Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul : **“Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. (Studi Deskriptif Pada Online Shop @HasanAlhadidParfume)”**, adalah asli (Orisinil) atau tidak plagiat atau (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Juli 2024

Yang Menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Widya Nanda', is written over the electronic stamp.

Widya Nanda

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Widya Nanda
NIM : 44200131
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama : Prinka Salim
Jabatan : Pemilik Usaha
Perusahaan : Online Shop @Hasanahadidparfume

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. @Hasanahadidparfume menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika Hak Bebas Royalti Non-eksklusif atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, **“Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan @Hasanahadidparfume”** yang disusun oleh penulis.
2. @Hasanahadidparfume memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. @Hasanahadidparfume telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka @Hasanahadidparfume dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. @Hasanahadidparfume juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 04 Juni 2024
Penulis,

Menyetujui,
Online Shop @hasanahadid



Prinka Salim
Pemilik Usaha



Widya Nanda
NIM. 44200131

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

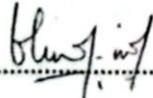
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Widya Nanda
NIM : 44200131
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Pemanfaatan Penggunaan Shopee
Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan (Studi Deskriptif Pada Online Shop
@Hasanahadidparfume)

Untuk dipertahankan pada periode 2024-1 di hadapan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana Program Studi Sistem Informasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 22 Agustus 2024

PEMBIMBINGSKRIPSI

Dosen Pembimbing : Mike Indarsih, M.I.Kom 

DEWAN PENGUJI

Penguji I :

Penguji II :

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “Pemanfaatan penggunaan Shopee Sebaai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume” adalah hasil karya tulis asli Widya Nanda dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang

tertera di bawah ini:

Nama : Widya Nanda

Alamat : Jl. Kp. Utan No. 96 RT.010/09 Cengkareng Timur, Cengkareng,
Jakarta Barat, 11730

No. Telp : 0838-0666-1318

E-mail : nandawidya617@gmail.com

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITASBINASARANAINFORMATIKA

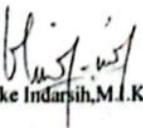
NIM : 44200131
 Nama Lengkap : Widya Nanda
 Dosen Pembimbing I : Mike Indarsih, M.I.Kom
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume)

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	02April2024	Penjelasan Prosedur Skripsi - Penjelasan BAB 1-3	f
2.	30April2024	Pengajuan Judul - Alasan Pengambilan Judul - Acc Judul	f
3.	07Mei2024	Pengajuan BAB 1 Dan BAB 2 - Perbaiki BAB 1 - Lanjutkan BAB 2	f
4.	13Mei2024	Bimbingan BAB 1 Dan BAB 2 - Penambahan BAB 1 Dan BAB 2	f
5.	05Juni2024	Bimbingan BAB 1, 2 Dan 3 - ACC BAB 1 Dan BAB 2 - Perbaiki BAB 3 - Arahan Wawancara	f
6.	12Juni2024	Bimbingan BAB 3 Dan BAB 4 - ACC BAB 3 - Revisi BAB 4	f
7.	19Juni2024	Bimbingan BAB 1 Dan 5 - Revisi BAB 4 Dan 5	f
8.	01Juli2024	Bimbingan BAB 1,2,3,4 Dan 5 - Cek Kelengkapan Data	f

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 02 April 2024
 Diakhiri pada tanggal : 01 Juli 2024
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Di setujui oleh,
Dosen Pembimbing


 (Mike Indarsih, M.I.Kom)

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama Kesulitan ada Kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 6)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ibu Siti Sofiah dan Alm.Bapak Haryono selaku orang tua tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku.
2. Abangku (Ahmad Fajar) yang telah menjadi bendaharaku, yang telah memberiku semangat, dan selalu mendukungku.
3. Seluruh anggota keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dorongan moral, serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.
4. Sahabat saya, Wulan Fetiyan, yang selalu menemani dan memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Nuke Inayah, Selaku teman yang selalu rela membantu dan memberikan waktunya untuk membantu serta memberikan semangat selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman kerja dan teman sekelas, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Untuk diri saya sendiri yang telah berhasil untuk melewati semua masa sulit dan melawan rasa malas, serta bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan @Hasanahadidparfume". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, M.M, M.Pd, IPU, ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Mike Indarsih, S.I.Kom, M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Intan Leliana, S.Sos.I, MM. Selaku Kaprodi jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Komunikasi dan Bahasa. Universitas Bina Sarana Informatika
4. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Juni 2024



Penulis,

Widya Nanda

ABSTRAKSI

Sejak didirikan di Indonesia pada tahun 2015, kepopuleran shopee banyak dipilih orang untuk berbelanja maupun berjualan. @Hasanahhadidparfume memanfaatkan e-commerce shopee sebagai tempat untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan berbagai fitur yang ada seperti voucher diskon, voucher gratis ongkir, memposting video serta memberikan deskripsi yang lengkap dan merespons pertanyaan dengan baik dapat meningkatkan rating Online shop. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan penggunaan shopee sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Wawancara dengan 1 key informan dan 5 informan, yang terdiri dari Owner, karyawan, dan pembeli. Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan metode pengolahan data mengadopsi model analisis Miles and Huberman yang dimana ada tiga tahapan yang berurutan pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data

Kata kunci : Ilmu Komunikasi, online shop, shopee, kualitatif

ABSTRACT

Since it was founded in Indonesia in 2015, Shopee's popularity has been chosen by many people for shopping and selling. @Hasanahadidparfume uses Shopee e-commerce as a place to increase sales. By using various existing features such as discount vouchers, free postage vouchers, posting videos and providing complete descriptions and responding to questions well, you can increase your online shop rating. This research aims to determine the use of Shopee as an online promotional media in an effort to increase sales and to find out how to increase sales. The type of research used in this research is qualitative research with a constructivism paradigm. Data was collected by conducting observations, interviews and documentation. Interview with 1 key informant and 5 informants, consisting of owner, employees and buyers. The research subjects were determined using a data processing method adopting the Miles and Huberman analysis model, where there are three sequential stages of data collection, data reduction and data presentation.

Keywords: Communication Science, online shop, shopee, qualitative



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	2
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ...	3
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	4
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	5
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	6
LEMBAR PERSEMBAHAN	7
KATA PENGANTAR	8
ABSTRAKSI	9
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Masalah	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Secara Praktis	22
1.4.2 Manfaat Secara Akademik.....	22
BAB II.....	24
LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Teori <i>New Media</i>	27
2.2.2 Media Sosial Sebagai Media Promosi	29
2.2.3 Manfaat Shopee Sebagai Media Promosi	30
2.2.4 Online Shop.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1 Lokasi Penelitian	40
3.2.2 Waktu Penelitian	40

3.3 Unit Analisis.....	41
3.4 Definisi Konseptual	41
3.5 Pemilihan Informan	43
3.2.2 Informan	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.6.1 Metode Pengolahan Data	45
3.6.2 Analisis Data.....	46
 BAB IV	 49
PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Tahapan Dalam Promosi Di Media Sosial.....	52
4.1.2 Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi	58
4.2 Pembahasan	58
 BAB V.....	 62
PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	65
SURAT HASIL KETERANGAN PKL/RISET.....	66
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68
 DAFTAR GAMBAR	
 DAFTAR TABEL	
 DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	52
Gambar II	53
Gambar III	54
Gambar IV	55
Gambar V	56



DAFTAR TABEL

Tabel I	24
Tabel II	38
Tabel III	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	68
Lampiran 2	70
Lampiran 3	72
Lampiran 4	74
Lampiran 5	75
Lampiran 6	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada suatu perusahaan, Komunikasi merupakan fondasi yang memungkinkan semua orang berada di jalur yang sama dan bergerak menuju tujuan bersama. di sini, setiap orang, berasal karyawan sampai manajer, terlibat pada pertukaran informasi, gagasan, serta tujuan. komunikasi juga berisi ihwal mengirim serta menerima isu. Itu bisa berupa pengumuman berasal manajemen perihal perubahan kebijakan, atau mengembangkan update perihal kenaikan harga. Tanpa komunikasi yang lancar, mungkin sulit buat mengatur siapa yang wajib melakukan apa dan kapan. dengan berkomunikasi dengan baik, orang-orang bisa bekerja sama, memecahkan duduk perkara bersama, serta mencapai tujuan bersama. Selain itu, komunikasi juga memberikan arahan serta umpan kembali. Manajer memberi arahan pada karyawan wacana tugas-tugas mereka, serta karyawan menyampaikan umpan pulang tentang bagaimana segalanya berjalan. Ini merupakan bagian penting berasal pengelolaan kinerja serta pengembangan karyawan.

Menurut didik hariyanto (2021) “komunikasi artinya rangkaian tindakan atau insiden yang terjadi secara berurutan melalui tahapan tertentu. menjadi sebuah proses, komunikasi bergerak maju pada arti bahwa dia akan terus mengalami perubahan dan perkembangan”. Komunikasi artinya korelasi sosial yang terjadi melalui pertukaran pesan, melibatkan proses pengiriman, penerimaan, serta pemahaman pesan memakai banyak sekali jalur komunikasi. tetapi, komunikasi tidak selalu praktis. Terkadang, pesan yang kita kirim bisa disalah pahami oleh orang lain, atau kita mungkin

kesulitan mengekspresikan diri dengan jelas. oleh karena itu, penting buat menjadi terbuka serta ikut merasakan ketika berkomunikasi. dengan begitu, kita mampu membentuk korelasi yang kuat serta memecahkan persoalan bersama-sama. Penyampaian pesan menggunakan simbol-simbol bermakna tertentu untuk memberikan gagasan, harapan, serta pesan kepada penerima dalam proses komunikasi.

Pada konteks komunikasi melibatkan pertukaran inspirasi atau pesan yang mampu menggunakan aneka macam saluran, seperti bahasa verbal, tulisan, gerakan tubuh, serta ekspresi wajah, untuk memberikan pesan dengan jelas serta dimengerti oleh penerima. tetapi, terkadang perkataan/ucapan memiliki efek terhadap yang sangat besar pada lawan bicara kita. Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian info secara 2 arah atau lebih, antara pihak satu ke pihak lainnya. yang menarik tentang komunikasi ialah bagaimana kita bisa memengaruhi serta dipengaruhi oleh orang lain. contohnya, saat kita menceritakan pengalaman kita kepada seseorang, kita berharap mereka tahu apa yang kita rasakan atau pikirkan. Begitu juga kebalikannya, waktu seorang berbicara kepada kita, kita berusaha buat tahu apa yg mereka maksudkan.

“Media massa artinya sarana komunikasi yang memungkinkan pesan-pesan disebarkan pada khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Jenis komunikasi ini bisa mengatasi kendala spasial dan temporal, bahkan media massa bisa mengembangkan pesan hampir seketika serta tanpa batas.” (Nuridin, 2019)

Sebuah konsep yang meliputi proses penyebaran informasi, gagasan, atau pesan pada khalayak yang besar, melalui banyak sekali saluran komunikasi mirip televisi, radio, surat berita, dan internet termasuk kedalam pengertian komunikasi massa. Tujuan

utamanya untuk memengaruhi opini, perilaku, serta sikap masyarakat secara luas. Melalui komunikasi massa, pesan-pesan tadi bisa disampaikan pada audiens yang majemuk, mulai dari lokal sampai global, dengan tujuan membentuk dampak yang signifikan pada masyarakat. Komunikasi massa memainkan peran penting dalam menghasilkan budaya populer, memperluas wawasan, dan membuat opini publik. Media berasal dari bahasa latin “medius” yang mempunyai arti tengah, mediator atau pengantar. berdasarkan KBI arti dari kata media artinya sarana yang terletak di antara 2 penghubung.

Media baru ada Sejak tahun 1969, kata media baru diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. Seiring perkembangan teknologi ditemukannya media baru seperti Tv serta radio menjadi media yang memberikan informasi. lalu pada tahun 1973 handphone pertama kali ditemukan oleh martin cooper menjadi handphone generasi pertama. menggunakan perkembangan zaman, kita semakin praktis buat menerima info berita melalui aneka macam platform media yang tersedia.

Media berasal dari bahasa latin “medius” yang memiliki arti tengah, perantara atau pengantar. Menurut KBI arti dari kata media adalah sarana yang terletak di antara dua penghubung. Media baru diperkenalkan sejak tahun 1969, istilah media baru diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. Seiring perkembangan teknologi.

Perubahan sikap warga di era media baru bisa kita lihat dari perubahan zaman yang semakin modern, warga sekarang semakin aktif mengaplikasikan teknologi komunikasi yang masuk kedalam era masyarakat informasi. Perubahan perilaku warga diakibatkan oleh kurangnya interaksi social karena Penggunaan gadget secara yang membarui perilaku manusia secara signifikan, membentuk ketergantungan yang menyebabkan penurunan kualitas tidur, peningkatan taraf stres, serta berkurangnya

keterlibatan pada interaksi sosial secara pribadi, sebagai akibatnya menyebabkan dampak yang kompleks pada aspek psikologis, emosional, dan sosial individu.

“Media sosial telah mengganti cara kita berkomunikasi serta memandang dunia. media sosial sudah menciptakan budaya yang selalu aktif dimana rakyat selalu terhubung dan dapat mengakses informasi dan berkomunikasi kapanpun dan dimanapun” (Routledge, 2022). Media social ialah sarana komunikasi digital yang membuat suatu individu atau kelompok untuk berinteraksi. media sosial telah menjadi fenomena global yang mengusung perubahan besar pada cara kita berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain. media sosial menjadi platform online yang memfasilitasi penciptaan, pembagian, serta pertukaran konten, sekaligus memungkinkan kita membentuk jaringan sosial. dampak media sosial sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi belia. “media sosial sudah membangun budaya yang selalu aktif dimana kita selalu terhubung dan dapat mengakses berita serta berkomunikasi kapanpun dan dimanapun” (Regina Luttrell dan Luke Browning, 2022). Media social juga bisa untuk mempromosikan barang dagangan dan bisa juga membantu UMKM untuk lebih maju serta berkembang. salah satu sarana bagi pelaku usaha pada mempromosikan produk dan menaikkan penjualan menggunakan platform shopee.

Sebelum adanya platform shopee, Tokopedia hadir terlebih dahulu pada tahun 2007 kemudian di susul oleh Lazada di tahun 2011. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan dan sejak itu telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Shopee merupakan situs web perdagangan elektronika berkantor sentra di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Sebelum adanya

platform shopee, Tokopedia hadir terlebih dahulu pada tahun 2007 kemudian di susul oleh Lazada di tahun 2011. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan dan sejak itu telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya.

Shopee mempunyai 235,9 juta pengunjung selama Februari 2024. Meski memiliki jumlah pengunjung terbanyak, SimilarWeb mencatat platform e-commerce asal Singapura itu mengalami penurunan pengunjung hingga 4,01% secara bulanan. Melalui pengembangan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif, Shopee terus memperluas jangkauannya dan meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi pengguna di seluruh wilayah Asia Tenggara. Shopee telah menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berbelanja online dan memberikan peluang bisnis yang luas bagi para penjual. Shopee telah menjadi pilihan bagi banyak pelaku usaha, termasuk @Hasanahadidparfume, sebagai media promosi online untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Melalui aplikasi seluler dan situs webnya, Shopee memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai kategori produk, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga makanan dan minuman. Salah satu fitur unggulan Shopee adalah sistem pembayaran yang aman dan mudah, termasuk beragam opsi seperti transfer bank, pembayaran dengan kartu kredit atau debit, serta pembayaran melalui berbagai layanan e-wallet. Selain itu, Shopee juga dikenal dengan program promosi yang aktif, termasuk Flash Sale, Shopee Mall, dan Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli melalui siaran langsung.

Pada tahun 2018 @Hasanahadidparfume berada di bawah naungan PT. Viaca Niaga Nusantara (VNN). Berawal dari toko botol perfume yang menjual berbagai botol drat. kini mengembangkan sayapnya ke bisnis project vest dan press bottle. Di akhir tahun 2019 - 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan akibat Covid-19. Sejak awal berdirinya toko @Hasanahadidparfume hanya memiliki metode penjualan secara offline atau langsung, dan ditahun 2020 toko @Hasanahadidparfume membuka online shop di marketplace shopee yaitu @Hasanahadidparfume yang terhubung langsung keseluruhan Asia Tenggara. @HasanAlhadidParfume hadir untuk memenuhi kebutuhan pecinta perfume yang mengapresiasi keindahan dan kualitas dari segi desain botolnya. Dibangun di atas fondasi keahlian dalam industri parfum, @HasanAlhadidParfume memahami pentingnya kualitas dan desain dalam memenuhi harapan pelanggan. Setiap botol perfume yang dirancang dengan teliti dan diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.

Melalui platform e-commerce Shopee, @HasanAlhadidParfume memiliki tujuan untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan memuaskan bagi semua pelanggan. Pengguna platform Shopee dapat memiliki kepercayaan tambahan terhadap perusahaan karena telah terdaftar secara resmi sebagai sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis dengan standar hukum yang berlaku. Untuk meningkatkan penjualan toko @Hasanahadidparfume focus pada deskripsi produk yang menarik, detail ukuran produk, foto produk yang berkualitas, promosi dan diskon yang menarik, tanggapan cepat terhadap pertanyaan customer, pembayaran

yang beragam terutama system COD dan penilaian positif dari pelanggan. Dengan mengoptimalkan hal tersebut, @HasanAlhadidParfume dapat meningkatkan penjualan dengan efektif di platform shopee.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan penggunaan shopee sebagai media promosi. Sehingga peneliti menarik kesimpulan dengan judul “Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks @Hasanahadidparfume, bagaimana pemanfaatan penggunaan Shopee sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan pada online shop tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar menghasilkan Penelitian yang tepat sasaran, diperlukan suatu tujuan dalam penelitian. Tujuan penelitian yang di maksud ini untuk menjelaskan tentang pemanfaatan pengguna shopee sebagai media promosi online

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi mahasiswa semester akhir dan dosen pembimbing dalam melaksanakan bimbingan pembuatan skripsi.

1.4.2 Manfaat Akademik

Untuk memenuhi syarat kelulusan Tugas Akhir Mahasiswa S1 di Universitas Bina Sarana Informatika Jurusan Ilmu Komunikasi dengan memahami Ilmu Komunikasi



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa jurnal yang ada pada penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume antara lain sebagai berikut :

Table 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Garren Eben Haezer Tandayu (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Ourlash Beauty MelaluiShopee Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif	hasil penelitian ini membagikan bahwa bagian utama asal sebuah perusahaan tanpa adanya seni manajemen Komunikasi Pemasaran, masyarakat juga konsumen tak bisa mengetahui produk dari perusahaan tersebut. pada studi komunikasi, kerangka berpikir Konstruktivisme memandang ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relative yang tidak hanya tunggal, tapi mampu berubah tergantung interpretasi tiap individu pula gerombolan	Perbedaan antara peneliti sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian. Peneliti terdahulu berlokasi di Cluster Asatti Vanya Park BSD City. Sedangkan peneliti sekarang berada di Mutiara taman palem.
2	Kiki Dwi Arviani, Dan K. Y.S. Putri (2022)	Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Kuantitatif	hasil peneltitian ini menunjukkan bahwa 97,8% responden pernah menyaksikan iklan Shopee 9.9 exceptional buying Day bersama Jackie Chandi televisi. sebesar 60%	Penelitian ini memiliki perbedaan di bagian metode yang di teliliti. Pada Penelitian

		Universitas Negeri Jakarta		respon den memahami bagaimana penulisan pesan pada iklan Shopee 9.9 first rate purchasing Day bersama Jackie Chandi televisi. sebesar 60% responden tahu penulisan naskah iklan Shopee 9.9 exceptional purchasing Day bersama Jackie Chan.	terdahulu memakai metode penelitian kuantitatif penelitian kini memakai kualitatif
3	Umika Purwitasari (2023)	Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog ProdGuk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)	Kuantitatif	lggabel“Tasya Farasya Approved” pada katalog produk di Shopee tidak terlalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi brand awareness. Hal tersebut dapat dinilai dari hasil regresi yang sebesar 0,631 lebih besar dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.	Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada metode penelitian yang di ambil dan lokasi penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan terletak di universitas semarang sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif dan berlokasi di Mutiara taman palem.
4	Ghina Tsamarah (2024)	Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Online Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Shopee @YOUCARE.STUFF)	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis ini telah berhasil merancang dan menjalankan serangkaian strategi yang terkoordinasi dengan baik untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar e-commerce dan meningkatkan tingkat penjualan. Penerapan bauran pemasaran 7Ps oleh @YouCare.Stuff telah	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian terdahulu dilakukan oleh @YouCare.Stuff

				membawa bisnis mereka menuju peningkatan yang signifikan dalam penjualan.	yang menjual produk kesehatan dan kecantikan. Sedangkan peneliti sekarang dilakukan oleh @hasanahadidparfume yang menjual botol parfume dan rompi proyek
5	Muhammad Wildan Khairi dan Anne Maryani (2023)	Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop UMKM Thrift Shop Bekaslemariku dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee)	Kualitatif	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi usaha yang selama ini diterapkan secara terus menerus ternyata tidak dapat membentuk penjualan yang diinginkan oleh Bekaslemariku, syarat tersebut tentunya sangat mengkhawatirkan di pengembangan usahanya, banyaknya pesaing semakin lama apabila Bekaslemariku tidak cepat dalam mengambil tindakan maka aliran usahanya akan mengalami jalan buntu, karena dari segi pandangan usaha data tadi tentunya sangat tidak sehat bagi perkembangan usahanya	Perbedaan antara Penelitian terdahulu dan peneliti sekarang terletak pada tempat dan tahun penelitian. Peneliti terdahulu meneliti UMKM Belkaslemariku ditahun 2023. Sedangkan peneliti sekarang meneliti marketplace @Hasanahadidparfume di tahun 2024
6	Kamaruddin Hasan, et al (2023)	Komunikasi Di Era Digital: Analisi Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan persaingan di industri teknologi media, persaingan politik serta harapan manusia buat menciptakan produk baru dengan berinovasi asal produk usang. Fidler berpendapat bahwa media baru tak timbul secara spontan serta independen	Perbedaan terletak pada tempat dan tahun penelitian. peneliti terdahulu meneliti media baru di Universitas Malikussaleh angkatan 2021 dan di teliti pada

					tahun 2023. Sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang manfaat shopee sebagai media promosi @hasanahadidpar fume tahun 2024
7	Rully Rusdianto (2022)	Promosi Flashsale Shopee Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Corporate & Marketing Communication Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018)	Kualitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berita yang dihasilkan berasal bagian administrasi fakultas Sosial & Humaniora menyatakan bahwa populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Corporate & Marketing Communication Universitas Buddhi Dharma Tahun 2018 sebanyak 32 mahasiswa memakai sample yang dipilih buat diwawancari sebanyak 8 mahasiswa	Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Tahun dan tempat penelitian. peneliti terdahulu meneliti di tahun 2022 berlokasi di Universitas Buddhi Dharma sedangkan peneliti sekarang di Mutiara taman palem pada tahun 2024
8	M Antonio Djody (2022)	Analisis Hukum Islam Tentang Sistem Cashback Dalam Jual Beli Dengan Menggunakan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee	Kualitatif	hasil Penelitian, diketahui bahwa menggunakan Shopeepay di perangkat lunak Shopee terkait hadiah Cashback pada bentuk Coin Shopee telah memenuhi beberapa kondisi dan rukun akad jual beli yang dapat dipergunakan untuk potongan harga belanja serta bisa dicairkan kembali itu mubah atau diperbolehkan selama pembeli dan penjual tidak melakukan kecurangan apapun di dalam transaksi Jual Beli serta seluruh pihak tidak merasa dirugikan.	Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada pembahasan yang di ambil. Peneliti terdahulu membahas tentang hukum cashback dalam jual beli menggunakan Shopeepay dalam islam, sedangkan penelitian

					sekarang membahas tentang manfaat promosi shopee
9	Mitra Hindepeya (2023)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Di Universitas Medan	Kuantitatif	hasil Penelitian menunjukkan bahwa dampak penggunaan software belanja online di aplikasi Shopee yang tidak hanya digunakan oleh perempuan , melainkan laki-laki juga saat ini telah memakai aplikasi belanja online mirip Shopee misalnya di Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Medan Area	Perbedaan dari peneliti terdahulu adalah tentang metode penelitian tempat dan waktu penelitian
10	Priyo Siswanto dan Sri Dewi Setiawati (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia	Kualitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace Shopee menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif di membangun positioning yang dapat diterima secara baik pada benak konsumen. strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan media chanel yang mengadopsi fitur-fitur media social seperti hiburan, info, dan event-event yang dilakukan. serta bertujuan buat terbangunnya positioning memakai mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah situasi penyebaran virus Covid-19 serta upaya menghadapi syarat beralihnya tata cara baru	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran di tengah pandemic covid 19

2.2 Landasan Teori

Teori adalah seperangkat komponen seperti variabel, definisi, dan dalil yang saling terkait, yang membentuk pandangan sistematis terhadap fenomena alamiah dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Landasan teori ialah pondasi atau dasar dari suatu pemahaman atau teori pada bidang tertentu. Ini berisi konsep-konsep dasar serta prinsip-prinsip yang menghasilkan landasan untuk menjelaskan fenomena yang diamati atau dipelajari pada bidang ilmu eksklusif.

Media baru artinya sebuah kata yang merujuk di platform atau teknologi yang sering memberikan cara yang inovatif buat mengonsumsi, menghasilkan, dan mengembangkan konten. Dibandingkan dengan media tradisional, media baru sering lebih interaktif, simpel diakses, serta memungkinkan partisipasi yang lebih aktif berasal pengguna. keliru satu karakteristik primer asal media baru adalah kemampuannya buat menyediakan konten secara real-time atau on-demand, memungkinkan pengguna buat mengakses gosip kapan pun dan pada mana pun mereka berada. Selain itu, media baru acapkali memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, aplikasi mobile, media umum, dan teknologi sensor, buat menyajikan konten secara lebih bergerak maju serta interaktif.

Media baru juga acapkali kali memfasilitasi kerja sama dan partisipasi pengguna pada proses pembuatan konten. Melalui platform seperti blog, wiki, dan forum online, pengguna dapat membuat info, pengalaman, dan opini mereka dengan praktis,

membentuk lingkungan yang lebih demokratis dan inklusif dalam proses pertukaran berita. eksistensi media baru telah mengubah lanskap komunikasi dan berita secara signifikan, memungkinkan individu untuk terlibat secara lebih eksklusif dalam produksi dan distribusi konten, serta meningkatkan aksesibilitas gosip di seluruh dunia. Meskipun mempunyai manfaat, media baru pula menimbulkan tantangan baru, termasuk problem keamanan data, keaslian berita, serta dampak sosial dari penggunaan teknologi digital secara berlebihan. “Media baru mengubah tatanan komunikasi sosial. Tersedianya akses seluas-luasnya bagi pengguna internet untuk berkomunikasi tanpa batasan waktu dan wilayah menjadi ciri era media digital ini.” (Hasyim M dan Arafah B, 2023)

Teori New Media ialah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yaitu teori yang membahas perkembangan media asal konvensional ke era modern digital. Menurut Lev Manovich, media baru merujuk pada bentuk-bentuk media yang muncul dalam era digital, yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Manovich menganggap media baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi komputer dan internet yang memungkinkan manipulasi digital, distribusi, dan interaksi yang lebih dinamis antara pengguna dengan konten media. Jadi, mampu dibilang landasan teori ini mirip dasar pemikiran yang membimbing kita pada memahami suatu konsep atau kenyataan. Yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mendekati subjek yang diteliti, metode-metode tersebut merupakan pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian agar data yang dikumpulkan dapat efektif dan efisien untuk dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Thomas S.Kuhn berpendapat bahwa perkembangan ilmu pengetahuan tidak lepas dari perubahan paradigma. Salah satu ilmu yang mengalami perubahan pemikiran adalah ekonomi Islam dalam bidang transaksi jual beli. Keharusan ini menjadi motivasi para ulama dan pemuka agama untuk mengkaji kaidah-kaidah transaksi perdagangan online yang dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat. “konstruktivisme adalah paradigm teori yang memberikan kesempatan/ruang yang seluas-luasnya pada peserta didik/siswa untuk menggunakan daya pikirnya dan menerapkan konsep/teory yang dipelajari.” (Suparlan, 2019)

2.2.1 Teori New Media

New Media merupakan sebuah bidang kajian yang mendalami bagaimana perkembangan teknologi digital, termasuk internet, mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis media. Menurut Farhad Seraji et al. (2020) “Perkembangan Media Baru sudah memberikan kesamaan terhadap pola komunikasi warga , hal ini dikarenakan kemungkinan yang ditawarkan oleh media baru lebih besar dibandingkan dengan media lama, dan tentunya setiap perubahan mempunyai konsekuensi bagi masyarakat. Secara umum , Internet menjadi media baru serta pada akhirnya memunculkan budaya baru. Kebebasan masyarakat yang semakin nyata dalam hal berkomunikasi juga berdampak pada peningkatan kualitas interaksi sosial yang sebelumnya dibatasi oleh hambatan jarak saat berkomunikasi.”

Kecanggihan teknologi membantu mengurangi atau bahkan menghilangkan hambatan-hambatan tersebut untuk meningkatkan kualitas komunikasi. ditemukan pada

manusia. Dengan hadirnya media baru (New Media) maka akan terbentuk suatu kelompok masyarakat yang disebut dengan kelompok masyarakat virtual, kelompok masyarakat impian sangat bergantung pada media dan nampaknya dunia konkrit dapat menjadi dunianya. Memperhitungkan bagaimana di dunianya mereka dapat mengamati alam yang luas, berkomunikasi dengan komunikator yang jauh namun seolah mengabaikan komunikator di sekitarnya karena sifat manusia yang sangat individualistis. Namun dengan hadirnya media-media baru tersebut, teori transaksi sosial seolah melemah seiring dengan meningkatnya keterbukaan masyarakat virtual dan semakin terbuka. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan perkembangan media baru, dampak perkembangan teknologi, rumor mempunyai kemampuan untuk menyampaikan banyak permasalahan kepada masyarakat, baik atau buruk, warga tersebut saling bergantung satu sama lain. Teori New Media dapat mencakup berbagai animasi komputer, permainan komputer, interface komputer, instalasi komputer interaktif, situs web, dan dunia maya.

Beberapa indikator tersebut meliputi penggunaan metode kualitatif untuk mengumpulkan serta menganalisis data, dan menciptakan teori yang lebih terkait menggunakan realitas yang ada. New media bisa diartikan menjadi sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi berasal teknologi komunikasi digital yang terhubung pada jaringan. New media memiliki beberapa prinsip, yaitu digital (berbasis nomor), modular, otomatis, mempunyai pola variabel, serta transcoding. Pembahasan pada penelitian ini difokuskan di global digital. E-commerce artinya segala aktivitas jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet)

2.2.2 Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media adalah indera atau saluran yang digunakan buat menyampaikan berita, pesan, atau konten kepada khalayak atau audiens. Media bisa berupa banyak sekali bentuk, mulai dari media cetak mirip koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, hingga media digital mirip situs web, perangkat lunak mobile, serta platform media sosial. Media adalah Alat untuk Menyampaikan Pesan dan Informasi (Laudia Tysara, 2021)

Media sosial ialah wadah di dunia maya yang memungkinkan kita buat terhubung menggunakan orang lain, membuat pengalaman, dan menyuarakan pendapat. di sini, kita bisa menyebarkan foto, video, pikiran, serta info tentang apa pun yang kita inginkan. media sosial memungkinkan kita buat terhubung menggunakan sahabat-teman, keluarga, dan orang-orang di seluruh dunia tanpa batas ruang dan saat. tetapi, selain sebagai indera buat berkomunikasi serta berbagi, media sosial juga sudah sebagai platform yang sangat berpengaruh pada banyak sekali aspek kehidupan, termasuk politik, usaha, dan budaya.

Melalui media sosial, kita dapat memperoleh info teranyar, mengikuti perkembangan trend, dan terlibat dalam diskusi tentang topik-topik krusial. “Media sosial merupakan platform interaksi berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan diri juga berinteraksi, bekerja sama, menyebarkan informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain membuat ikatan sosial secara virtual.” (Samosir I dan Kawengian S, 2022)

Media promosi artinya sarana atau platform yang dipergunakan buat mempromosikan produk, layanan, atau merek pada audiens yang ditargetkan. Tujuan primer asal media promosi artinya buat mempertinggi kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk atau layanan eksklusif. Media promosi bisa majemuk, mulai dari media tradisional mirip iklan cetak (contohnya, koran, majalah), iklan radio, serta iklan televisi, hingga media digital mirip iklan online, iklan pada media umum, dan email pemasaran. aneka macam jenis media promosi memiliki kelebihan serta kelemahan masing-masing, dan potensi untuk mencapai sasaran audiens yang tidak sama. Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen.

Menurut Salmiah, dkk dalam buku Online Marketing (2020) “media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar tepat sasaran.” Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Sedangkan media promosi adalah tempat atau wadah untuk mempromosikan suatu produk contohnya seperti platform shopee.

2.2.3 Pemanfaatan Shopee sebagai media Promosi

Pemanfaatan Shopee sebagai media promosi adalah strategi memanfaatkan platform e-commerce Shopee menjadi sarana untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli.

Melalui pengembangan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif, Shopee terus memperluas jangkauannya dan meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi pengguna di seluruh wilayah Asia Tenggara. Shopee telah menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berbelanja online dan memberikan peluang bisnis yang luas bagi para penjual. Fitur-fitur pada Shopee mencakup banyak sekali fungsi yang dirancang buat menaikkan pengalaman belanja pengguna, memfasilitasi transaksi jual-beli, serta menyampaikan nilai tambah pada aneka macam aspek.

Memperkenalkan produk baru pada aplikasi shopee bisa di lakukan melalui Shopee live atau Shopee video, biasanya terdapat voucher discount 10% jika customer membeli produk di Live atau video. Tidak hanya itu shopee memberikan golden Tick potongan 50% tanpa minimal belanja, jika kita membeli lewat shopee Video. Berikut ada 3 fitur dan beberapa fitur primer Shopee

2.2.3.1 Shopee live dan Shopee Video

FITUR	KEGUNAAN
 Shopee Live	Membuat sesi <i>live streaming</i> di mana Anda dapat melakukan <i>review</i> produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko & produk Anda ke Pembeli.
 Shopee Video	Berbagi konten dengan sesama Pengguna Shopee melalui video pendek yang dapat Anda gunakan untuk menarik Pembeli.

Gambar 2.2.3.1 Kegunaan Shopee Video

Melalui Shopee Live dan Shopee Video, @Hasanahadidparfume dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat menggunakan Pembeli atau pengikut toko sekaligus mempertinggi penjualan @Hasanahadidparfume.

2.2.3.2 Program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution

Anda juga dapat gabung ke beberapa acara asal Shopee yang bisa membantu Anda buat terus berbagi usaha, mirip program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution.

2.2.3.3 fitur primer Shopee

Fitur utama Shopee berfokus pada pengalaman belanja online yang menyenangkan dan mudah bagi pengguna. Beberapa fitur utama yang biasanya ada di platform Shopee termasuk :

1. Pencarian serta Penyaringan

Shopee menyediakan alat pencarian yang canggih dan penyaringan produk berdasarkan aneka macam kriteria seperti harga, merek, lokasi penjual, serta lainnya, buat membantu pengguna menemukan produk yang mereka cari dengan cepat serta mudah. Di Shopee, pencarian serta penyaringan seringkali dipergunakan sang pengguna untuk menemukan produk yang mereka inginkan menggunakan cepat serta efisien:

- Pencarian adalah sebuah fitur pencarian Shopee untuk mencari produk sesuai kata kunci tertentu. Mereka dapat memasukkan nama produk, merek, atau jenis barang yang mereka cari, dan Shopee akan menampilkan

akibat pencarian yang sesuai.

- Penyaringan adalah hasil pencarian ditampilkan, pengguna bisa memakai fitur penyaringan buat menyaring produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, merek, penjual, serta lain-lain. Ini membantu pengguna buat mempersempit hasil pencarian dan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

2. Flash Sale dan promosi

Fitur Flash Sale memperlihatkan bonus besar-besaran pada jangka waktu terbatas, ad interim fitur promosi lainnya seperti kode voucher serta diskon khusus memungkinkan pengguna untuk menerima penawaran yang lebih baik. Flash sale pada Shopee adalah penawaran produk dengan diskon akbar-besaran yang berlangsung dalam saat terbatas. Selama flash sale, produk eksklusif ditawarkan dengan harga yang sangat murah, acapkali dengan bonus yang signifikan. Flash sale umumnya hanya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan beberapa mnt. Pelanggan di Shopee bisa memanfaatkan flash sale buat mendapatkan produk favorit mereka menggunakan harga yang lebih terjangkau. Kenaikan pangkat di Shopee merupakan jenis promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan menaikkan penjualan. Kenaikan pangkat tadi mampu berupa bonus besar-besaran, voucher bonus, penawaran cashback, atau pemberian gratis ongkir. Selain itu, Shopee pula seringkali mengadakan program spesifik mirip "Shopee 9.9", "Shopee 11.11", serta sejenisnya, yg merupakan festival belanja online menggunakan banyak sekali penawaran menarik

Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah salah satu program shopee yang dimana pembeli mendapatkan gratis biaya pengiriman tanpa minimal pembelian. Beberapa penjual menunjukkan gratis ongkir buat pembelian di atas jumlah tertentu, sehingga membentuk belanja lebih terjangkau bagi pengguna.

3. Chat dengan Penjual

Chat penjual adalah sebuah fitur aplikasi shopee yang berguna untuk berinteraksi serta menanyakan seputar produk yang dijual.

4. Ulasan dan Rating

Pengguna bisa melihat ulasan serta rating dari pembeli sebelumnya buat setiap produk, membantu mereka untuk membentuk keputusan pembelian yang lebih baik sesuai pengalaman orang lain. Di Shopee, ulasan dan rating adalah dua hal yang penting dalam menilai produk yang dijual oleh penjual.

- Ulasan ialah pendapat yang diberikan oleh pembeli sesudah mereka membeli dan memakai produk dari penjual eksklusif di Shopee. Ulasan ini bisa berisi pengalaman penggunaan produk, kualitas barang, pelayanan penjual, atau hal lain yang dirasakan penting buat dibagikan kepada calon pembeli lainnya.
- Rating: Rating ialah penilaian angka yang diberikan oleh pembeli terhadap produk atau layanan yg mereka terima. Rating umumnya berada pada skala 1 sampai 5 bintang, di mana 1 bintang merupakan evaluasi terendah serta 5 bintang artinya penilaian tertinggi. Rating ini mencerminkan holistik kepuasan pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka beli.

meningkat rating, semakin baik kualitas produk atau layanan tadi dalam persepsi pembeli.

5. Metode Pembayaran

Shopee menyediakan banyak sekali metode pembayaran yang beragam, termasuk pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, e-wallet, dan metode pembayaran lainnya yang sinkron menggunakan preferensi pengguna.

6. Lacak Pesanan

Pengguna bisa melacak status pengiriman pesanan mereka secara eksklusif melalui fitur pelacakan pesanan, sebagai akibatnya mereka bisa memantau proses pengiriman sampai barang sampai di tangan mereka.

7. Garansi perlindungan Pembeli

Shopee menyampaikan perlindungan kepada pembeli melalui kebijakan Garansi proteksi Pembeli, yang menyampaikan pengembalian dana atau penggantian barang Bila terjadi dilema dengan pesanan.

2.2.4 Online Shop

Online shop artinya kegiatan pembelian barang serta jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang serta jasa yang hendak dia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. dari Ardianti serta Widiartanto (2019) “Di toko online atau yang sering disebut sebagai toko daring, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung melalui platform obrolan seperti Line, BBM, atau Whatsapp. Melalui platform ini, pembeli dapat

mengajukan pertanyaan tentang harga atau informasi lain terkait produk kepada penjual, bahkan melakukan negosiasi harga jika diperlukan”. Di tahun 1979, Michael Aldrich membentuk konsep e-commerce pertama kali menggunakan memanfaatkan teknologi televisi buat memfasilitasi transaksi jarak jauh. Aldrich berusaha buat memperluas jangkauan bisnisnya melalui teknologi yang terdapat. beliau berbagi teknologi yang memungkinkan pelanggan membeli produk berasal katalog elektronik menggunakan televisi. E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui internet atau platform digital lainnya. Dalam e-commerce, transaksi dilakukan secara elektronik melalui situs web, aplikasi mobile, atau platform online lainnya, tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli.

Menurut Harmayani et al. (2020) “E-commerce berarti mendistribusikan, menjual, memasarkan, membeli barang atau jasa melalui wahana elektro seperti jaringan komputer langsung, televisi, www serta jaringan internet lainnya. E-commerce pula melibatkan transfer dana elektro, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronika, dan sistem pengumpulan data otomatis.”

Menurut besar & Alam (2020) “E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer pribadi atau internet. Transaksi komersial dilakukan melalui jaringan elektronik seperti Internet. Siapa pun yang memiliki koneksi Internet dapat berpartisipasi dalam aktivitas e-commerce”

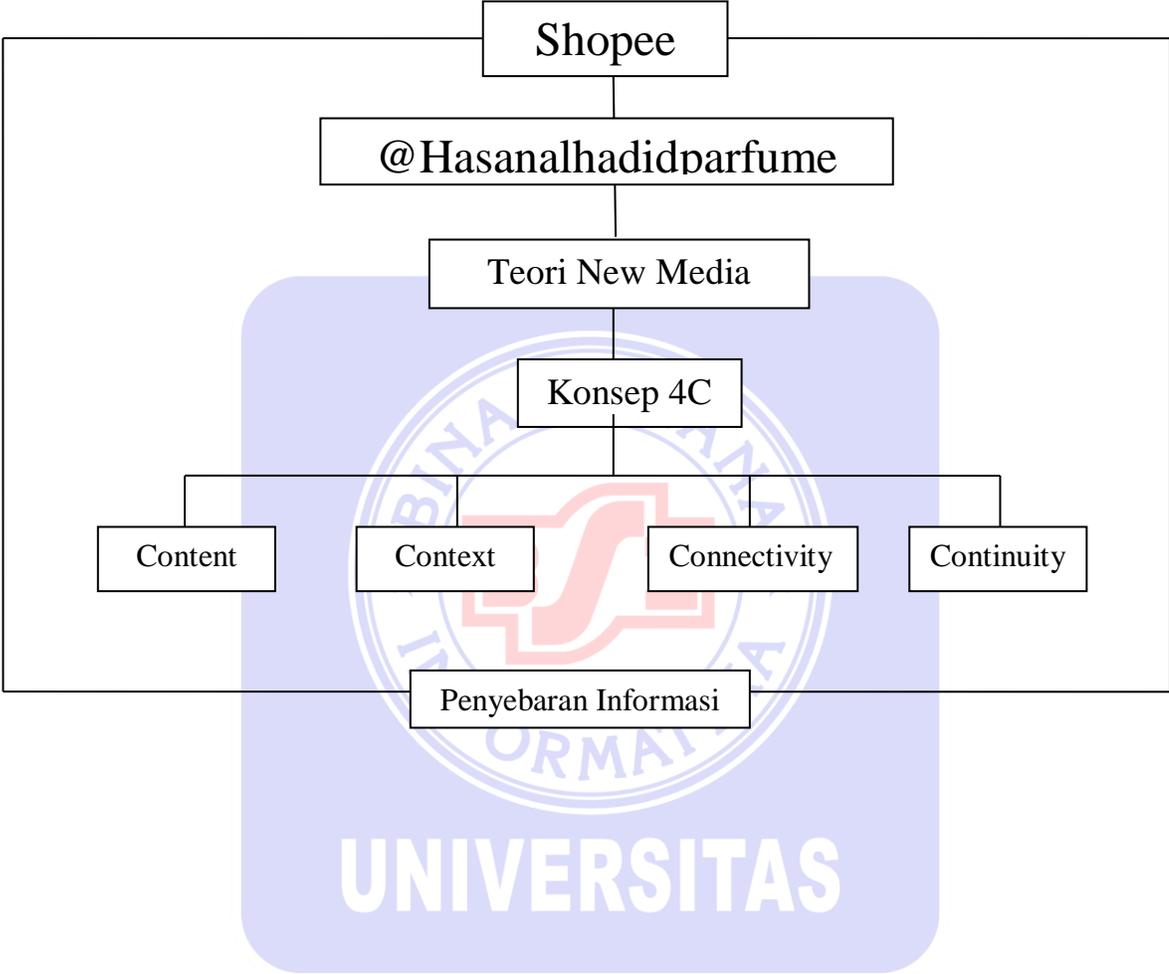
Tahun 2018 @Hasanahhadidparfume berada di bawah naungan PT. Viaca Niaga

Nusantara (VNN). Berawal dari toko botol parfume yang menjual berbagai botol drat. kini mengembangkan sayapnya ke bisnis project vest dan press bottle. Di akhir tahun 2019 - 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan akibat Covid-19. Sejak awal berdirinya toko @Hasanahadidparfume hanya memiliki metode penjualan secara offline atau langsung, dan ditahun 2021 toko @Hasanahadidparfume membuka online shop di marketplace shopee yaitu @Hasanahadidparfume yang terhubung langsung keseluruh Asia Tenggara. @HasanAlhadidParfume hadir untuk memenuhi kebutuhan pecinta parfume yang mengapresiasi keindahan dan kualitas dari segi desain botolnya. Di bangun di atas fondasi keahlian dalam industri parfum, @HasanAlhadidParfume memahami pentingnya kualitas dan desain dalam memenuhi harapan pelanggan. Setiap botol parfume yang dirancang dengan teliti dan diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Melalui platform e-commerce Shopee, @HasanAlhadidParfume. memiliki tujuan untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang praktis, safety, dan memuaskan bagi seluruh pelanggan.

Pengguna platform Shopee dapat memiliki kepercayaan tambahan terhadap perusahaan karena telah terdaftar secara resmi sebagai sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis dengan standar hukum yang berlaku.,Untuk meningkatkan penjualan toko @Hasanahadidparfume focus pada deskripsi produk yang menarik, detail ukuran produk, foto produk yang berkualitas, promosi dan diskon yang menarik, tanggapan cepat terhadap pertanyaan customer, pembayaran yang beragam terutama system COD dan penilaian positif dari pelanggan. Dengan mengoptimalkan hal tersebut, @HasanAlhadidParfume dapat meningkatkan penjualan dengan efektif di platform shopee.

2.3 Kerangka Pemikiran

Table II
Kerangka Pemikiran



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Menurut Johnny Saldana dalam buku Metode Penelitian Kualitatif yang ditulis oleh Prof. Dr. Sugiyono, (2020), penelitian kualitatif merupakan sebuah payung bagi berbagai metode penelitian naturalistik dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian kualitatif, data atau informasi yang diperoleh dapat berupa teks wawancara, catatan lapangan, dokumen, bahan-bahan visual seperti artefak, foto, video, data dari internet, dan dokumen pengalaman hidup manusia yang kemudian dianalisis secara kualitatif, bukan kuantitatif. Penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif. Data yang terkumpul biasanya berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak terlalu menekankan pada angka atau statistik. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan fokus pada deskripsi dan interpretasi, sehingga hasilnya mudah dipahami oleh orang lain. Dengan pendekatan ini, penelitian kualitatif berupaya untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang lebih mendalam dan komprehensif, dengan mempertimbangkan konteks dan kompleksitas yang ada. Berdasarkan pengertian penelitian kualitatif yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan pilihan yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian terkait dengan pola komunikasi di sebuah organisasi. Tujuan utama penggunaan metode penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan data yang valid dan rinci sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang akan dilakukan.

Dalam konteks penelitian pola komunikasi di organisasi, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggali secara mendalam dinamika komunikasi antarindividu dan kelompok dalam lingkungan organisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Nasution dalam (Nuzulia, 2022), lokasi penelitian mengacu pada tempat atau lokasi sosial yang menjadi fokus penelitian, yang ditandai oleh kehadiran unsur-unsur seperti pelaku, tempat, dan kegiatan yang bisa diamati dan direkam. Sementara, Menurut pemikiran Wiratna Sujarweni pada jurnal yang ditulis oleh Aminah (2019), waktu penelitian mencakup periode spesifik yang terdiri dari informasi tanggal, bulan, dan tahun ketika kegiatan penelitian dilakukan.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan pengertian diatas, yaitu lokasi penelitian mengacu pada tempat atau lokasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Maka dapat diuraikan, penelitian ini dilakukan di Online Shop @Hasanahadidparfume yaitu di Jalan Mutiara Taman Palem Blok C8 No.18 (Ruko Hijau).

3.2.2 Waktu Penelitian

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan oleh Wiratna Sujarweni, maka waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2024 sesuai dengan waktu yang telah di tentukan untuk melakukan penelitian yaitu selama 3 bulan.

3.3 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2019) unit analisis artinya sesuatu yang berkaitan menggunakan fokus atau komponen yang diteliti. dalam suatu penelitian, contoh unit analisis yaitu benda, individu, organisasi, grup, juga waktu eksklusif sinkron dengan fokus perseteruan yang ada. Unit analisis ini merupakan pokok bahasan yang menjadi pusat perhatian dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian. Dengan memahami unit analisis dengan baik, peneliti dapat menghasilkan temuan yang lebih relevan dan bermakna dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan, unit analisis dipergunakan dalam menentukan informan dalam suatu subjek penelitian yang nantinya akan menjelaskan terkait dengan Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan @Hasanahadidparfume. Yang fokusnya pada bagaimana Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan @Hasanahadidparfume

3.4 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian artinya proses aktivitas dalam bentuk pengumpulan data, analisis serta menyampaikan interpretasi yang terkait menggunakan tujuan penelitian. Definisi konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

Teori New Media

Teori New media adalah teori yang membahas perkembangan media asal konvensional ke era modern digital. Teori ini menggambarkan pemahaman tentang antara individu-individu di dalam suatu teknologi informasi dan komunikasi untuk produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Teori New Media dapat mencakup berbagai animasi komputer, permainan komputer, interface komputer, instalasi komputer interaktif, situs web, dan dunia maya.

Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media Sosial Sebagai Media Promosi ialah wadah yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain, di dunia maya untuk mempromosikan suatu produk. Dengan begitu, mempromosikan produk jauh lebih mudah dan lebih cepat dikenal oleh banyak orang.

Pemanfaatan Shopee Sebagai Media Promosi

Pemanfaatan Shopee sebagai media promosi adalah strategi memanfaatkan platform e-commerce Shopee menjadi sarana untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli. Dengan begitu, proses jual beli lebih mudah di promosikan dan dikenal seasia tenggara.

Online Shop

Online shop artinya kegiatan pembelian barang serta jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang serta jasa yang hendak dia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan dua jenis informan, yaitu key informan dan informan. Key informan adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topic penelitian, sedangkan informan merupakan subjek yang berpartisipasi dalam penelitian namun tidak seprofesional key informan. Terdapat satu key informan dan beberapa informan yang akan terlibat dalam penelitian ini.

Tabel III
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Prinka Salim	Owner	Key Informan
2	Priliana FS	Admin	Informan
3	Nuke Inayah	Finance	Informan
4	Kelvin Dicapton	Kepala Gudang	Informan
5	Ko Hendro	Pembeli Offline	Informan
6	Habib	Pembeli Online	Informan

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) dalam penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data observasi langsung, wawancara, studi dokumentasi serta penggunaan triangulas.

Data yang sudah di kumpulkan dari metode studi kasus ini ialah wawancara, dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Peneliti sudah menyiapkan beberapa karyawan yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian untuk di wawancarai. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi langsung, wawancara dengan key informan dan informan, serta dokumentasi langsung ke lokasi penelitian :

1. Observasi Langsung

Menurut Nasution pada Sugiyono (2020) Observasi artinya kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara eksklusif sang peneliti agar lebih mampu memahami konteks data pada holistik situasi sosial sehingga bisa diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). pada penelitian ini peneliti melaksanakan observasi di lapangan secara pribadi menggunakan mengenali strategi pemasaran pada acara year end sale yang dilakukan pada mempertahankan sesuatu usaha pada online shop @Hasanahadidparfume

2. Wawancara

Wawancara berdasarkan Esterberg pada Sugiyono (2020) wawancara ialah rendezvous dua orang buat bertukar informasi serta wangsit melalui tanya jawab, sebagai akibatnya bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik eksklusif. Peneliti mewawancarai key informan dan informan agar lebih mengetahui lebih jauh tentang Studi kasus yang sedang di teliti. Key informan adalah seseorang yang mengetahui informasi mendalam serta informan adalah individu yang memiliki pengalaman pribadi mereka.

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain sebelumnya, dan kemudian dapat digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan analisis.

Data Sekunder:

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020) dokumentasi artinya pengumpulan dari catatan insiden yang telah berlaku baik berbentuk goresan pena, gambar/foto atau karya-karya monumental berasal seorang/instansi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen atau bahan tertulis yang relevan dengan penelitian. Dokumen ini berupa literatur, laporan, catatan, atau dokumen resmi lainnya yang dapat memberikan konteks dan informasi tambahan yang mendukung atau melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Analisis dokumen ini penting untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti serta untuk memvalidasi dan mendukung temuan dari metode pengumpulan data lainnya.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data mengadopsi model analisis data Miles dan Huberman. Pengolahan data terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang berurutan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Setelah data data yang diperlukan dalam penelitian telah terkumpul secara menyeluruh, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut.

1. Metode Pengolahan Data

Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2020) aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sebagai akibatnya datanya sudah jenuh. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan di waktu pengumpulan data dengan jangka waktu tertentu.

2. Reduksi Data

menurut Sugiyono (2012) dalam Kusuma (2021), data yang dihasilkan dari lapangan jumlahnya relatif banyak. sehingga memudahkan peneliti dalam mengolah data, maka proses reduksi data ini penting.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah cara kita menyusun dan menyampaikan informasi sehingga bisa dipahami dengan mudah oleh orang lain

3.6.2 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) “Teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikan data ke dalam unit-unit, mengorganisasikan data kedalam pola, pemilihan data yang paling penting.” Analisis data artinya proses perinci usaha agar menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang telah disarankan oleh data untuk memberikan bantuan itu sendiri. Data yang di peroleh dari observasi, wawancara dan dokumen di bahas kembali secara mendalam sehingga mampu menggambarkan hubungan yang satu dengan yang lain. Dengan demikian dapat diketahui pemanfaatan

penggunaan Shopee sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan @Hasanahadidparfume.

A. Tahap Editing

Agar penelitian peneliti dapat tersusun secara sistematis diperoleh tahapan tahapan berikut :

1. Tahapan pendahuluan

Pada tahapan ini peneliti melakukan penelitian terdahulu yaitu dengan mengamati serta mengkaji objek yang akan di teliti dan di tuangkan ke dalam bentuk proposal yang berjudul “ Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume)”

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahapan ini peneliti langsung mendatangi lokasi observasi untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian dengan pola dan teknik yang telah di tetapkan dalam metode penelitian, yaitu dengan observasi dengan mengamati kegiatan penjualan online Shop @Hasanahadidparfume yang berlangsung di Mutiara Taman Palem Blok C8 no18 mulai tanggal 5 mei 2024 sampai juli 2024, wawancara kepada lima karyawan @Hasanahadidparfume yang menjabat sebagai admin marketing, owner marketplace, dan tiga karyawan staff packing pada tanggal 1,2,3,4,5 juli 2024 dokumen berupa hasil pencapaian dan target penjualan @Hasanahadidparfume per bulan

3. Tahapan Mengolahan

Setelah data-data yang di perlukan sudah terkumpul secara menyeluruh, maka selanjutnya peneliti mengolah data tadi memakai teknik editing, yaitu menyunting data yang di hasilkan dari wawancara, observasi dan dokumen serta mengklasifikasikan data-data yang pada dapatkan, kemudian data tersebut akan di periksa sampai akhirnya bisa disimpulkan dan di deskripsikan.

4. Tahapan Analisis Data

Sehabis mengolahan data terselesaikan langkah selanjutnya adalah menganalisis data dimana data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumen dibahas secara mendalam sehingga tergambar korelasi antara satu menggunakan yang lain.

5. Tahapan Penyusunan Akhir (Penyempurnaan) Dalam tahapan ini peneliti melaporkan hasil penelitiannya yang telah di olah dan di analisis dengan konsultasi terlebih dahulu dengan dosen pembimbing menggunakan bukti catatan konsultasi bimbingan skripsi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di online shop @HasanAlhadidParfume Taman Palem. Pembahasan dari penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan shopee dalam media promosi (Studi Deskriptif Pada Online Shop @Hasanahadidparfume). Dalam Proses mendapatkan data-data primer yang dibutuhkan peneliti, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Proses wawancara yang dilakukan adalah wawancara seputar pemanfaatan shopee sebagai media promosi @Hasanahadidparfume, lalu peneliti akan menganalisis dan membahas data yang di peroleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode tersebut, peneliti akan memaparkan data yang telah di peroleh dari hasil daftar pertanyaan penelitian.

Daftar pertanyaan yang di sampaikan adalah dalam bentuk wawancara, yaitu pertanyaan yang di ajukan mengenai bagaimana @Hasanahadidparfume memanfaatkan shopee sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualannya dan hasil pencapaian penjualan yang di dapatkan dari proses komunikasi nonverbal yang dilakukan melalui marketplace @Hasanahadidparfume. Wawancara dilakukan dengan ibu prinka selaku champion team, mba priliana selaku admin, dan beberapa narasumber lain @Hasanahadidparfume.

4.1.1 Tahapan Dalam Promosi Di Media Sosial

Di zaman yang sudah modern, peran media social sangatlah penting @Hasanahadid memilih Shopee sebagai media promosi, tidak hanya untuk membeli barang tetapi shopee juga bisa untuk menjual atau mempromosikan brand terbaru. Penelitian ini mendalami bagaimana @HasanahadidParfume memanfaatkan shopee sebagai media promosi. Target pasar yang tepat untuk mempromosikan melalui media sosial Shopee agar promosi lebih berhasil.

“Cara mengidentifikasi target pasar kita biasa promosi melalui broadcast shopee dan secara offline untuk target pasar agar penelitian minat dan preferensi potensial konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan.”(wawancara dengan ibu Prinka pada tanggal 24 juni 2024)

Target pasar akun online shop @Hasanahadidparfume meneliti minat dan preferensi konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain target pasar, tahapan utama juga perlu dilalui untuk membuat strategi promosi yang efektif di Shopee menggunakan media social.

“Yang pertama dari cara meneliti target pasar harga dan kualitas produk, pengambilan foto produk semenarik mungkin, melakukan live shopee serta broadcast” (wawancara dengan ibu Prinka pada tanggal 24 juni 2024)

Tahapan utama agar strategi promosi lebih efektif di shopee menggunakan media social dengan cara meneliti target pasar, pengambilan foto produk, serta menjalankan fungsi broadcast shopee. @Hasanahadidparfume mengupload postingan dan memperbarui postingan jika memiliki bentuk ukuran baru dan update harga pasaran, biasanya di jam oprasional kantor.

Beberapa sudut pandang *karyawan tentang* memanfaatkan postingan foto botol parfum dengan brand sendiri di Shopee untuk menarik perhatian calon pembeli. Dalam wawancara Nuke Inayah mengungkapkan bahwa :

“Memastikan foto produknya jelas dan menarik, dengan logo dan informasi merek yang jelas. Hasan juga menulis deskripsi yang menarik, Aktif berkomunikasi dengan pembeli dan memanfaatkan promo seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan strategi ini, Hasan berharap meningkatkan penjualan parfurnya di Shopee.” (Wawancara dengan Nuke pada tanggal 29 juni 2024)

Dalam wawancara tersebut terdapat respons yang berbeda dari masing-masing karyawan, menurut Priliana F.S dan Calvin Dicapton mengungkapkan bahwa:

“Mempertajam foto/memperjelas foto,dan menjelaskan detail produk yang terposting agar pembeli mengetahui kualitas dari produk kita” (wawancara dengan Priliana F.S pada 29 juni 2024)

“Strategi yang di ambil agar foto menarik pembeli yaitu dengan cara mengambil angle dengan baik, detail Botol terlihat jelas seperti bagian leher Botol, detail pump dan warna pump serta tutup” (wawancara dengan Kelvin Dicapton Pada 29 juni 2024)

Untuk mendapatkan hasil dari foto produk yang berkualitas bisa dengan cara mempertajam produk agar mendapatkan angle yang bagus. Tidak hanya itu bagian leher botol harus jelas untuk melihat Ukuran Pump yang di pasangkan. Dengan adanya analisis ini , kita dapat memahami strategi efektif yang digunakan Shopee untuk meningkatkan penjualan.

4.1.1.1 Pentingnya Konten Berkualitas Dalam Promosi

Content ialah suatu pesan yang disampaikan dengan jelas, mudah di pahami oleh calon pembeli bisa berupa Video, Live serta deskripsi produk yang jelas. Pesan yang disampaikan harus memiliki makna dan relevan bagi penerima, karna calon pembeli akan mencari informasi bermanfaat dan sesuai dengan apa yang di butuhkan.

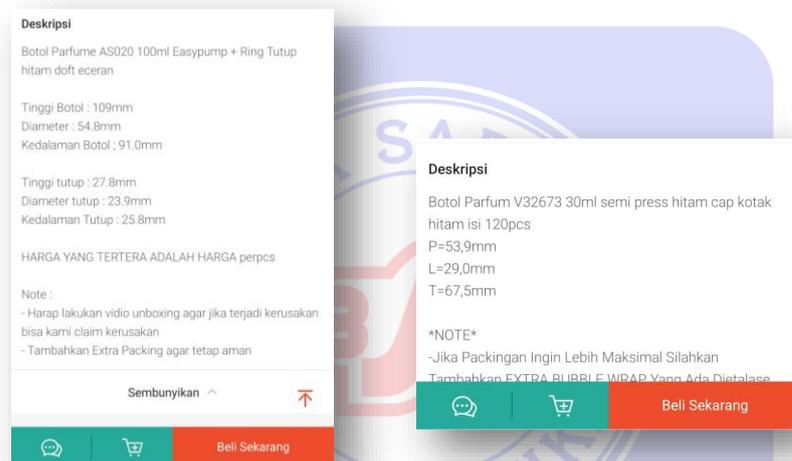
Konten yang berkualitas dalam media social, Khususnya Shopee, memiliki peran yang menawarkan informasi yang relevan dan menarik, membantu pembeli membuat keputusan yang cerdas dalam berbelanja online. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pentingnya konten berkualitas dalam Pemanfaatan Shopee sebagai media promosi marketplace @HasanahadidParfume, Khususnya dalam konteks promosi botol parfume press ataupun drat. Melalui wawancara dengan beberapa Karyawan, dan pembeli. Konten berkualitas artinya peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat beli customer. Selain itu, dalam akun online shop @hasanahadidparfume juga memposting produk dengan posisi pencahayaan yang pas, saat pengambilan angel harus terlihat jelas keadaan botol, sprayer dan tutup terlihat dalam kondisi bagus



Gambar I
Hasil Foto Produk

Namun, selain strategi memposting foto botol parfume ke dalam fitur etalase toko, mengoptimalkan deskripsi produk di Shopee agar menciptakan konten yang informatif dan menarik bagi calon pembeli

“Mengoptimalkan deskripsi produk botol dengan detail dan keunggulan produk kita secara spesifikasi model, bentuk, dan ukuran” (*wawancara dengan ibu Prinka Salim sabtu, 24 Juni2024*)



Gambar II

Deskripsi Produk

Di dalam aplikasi shopee terdapat fitur desain halaman toko, Mendesain halaman toko Shopee sebagai cerminan, dan nilai dari brand botol parfume yang ditawarkan kepada pembeli dan calon pembeli.

“Biasanya kita memilih tampilan visual yang menarik dengan menggunakan gambar produk berkualitas yang menonjolkan desain kemasan yang elegan dan mencolok.” (*Wawancara dengan Nuke Inayah pada 29 juni 2024*)

“Mencantumkan background dan profil semenarik mungkin. Biasanya kita mendesain produk dari mulai yang terlaris dan termurah” (Wawancara dengan Kelvin dan Priliana pada 29 juni 2024)

Dalam akun Shopee @Hasanahadidparfume juga memposting Botol yang memiliki bentuk yang sama. Hal tersebut tentunya dapat membuat calon pembeli bingung karna memiliki bentuk yang sama, sehingga cara membedakannya melauai ukuran serta menjadi informasi yang penting

“Biasanya kita menggunakan sigma sebagai alat ukur Botol. Contohnya seperti botol V32651 dengan botol V32649”(Wawancara dengan ibu Prinka, 24 juni 2024)



Gambar III

Ukuran Produk

Botol parfume yang di promosikan beragam ukuran, bentuk serta berbeda pula harga yang di tawarkan. Botol parfume yang di jual dalam akun online shop @Hasanahadidparfume itu memiliki ciri dibagian bawah botol terdapat logo VNN. Serta memiliki bahan botol dengan kualitas tebal.

“Membedakan produk perfume kita dapat dilihat dari segi desain kemasan yang unik dan mencolok, dibagian bawah botol terdapat logo VNN serta menjaga kualitas tinggi menggunakan bahan premium untuk aroma agar tahan lama.”(wawancara dengan Nuke pada 29 Juni 2024)

“Mencantumkan brand dalam produk kita sendiri, dan produk yang kita jual lebih tebal dari kebanyakan botol di insustri perfume” (wawancara dengan Priliana pada 29 Juni 2024)

“cara membedakan produk kita dengan produk botol perfume yang lain dilihat ada tanda Vnn di bawah botolnya”(wawancara dengan Kelvin pada 29 Juni 2024.



Gambar IV

Logo Botol perfume

Berbagai jenis ukuran botol parfum memberikan variasi yang cocok untuk setiap selera dan kebutuhan. Kita memiliki berbagai ukuran namun, dari hasil wawancara pembeli kebanyakan pengusaha atau umkm perfume lebih suka dengan ukuran 30ml - 50ml. selain praktis dan ekonomis minat beli yang melonjak tinggi model produk yang menjadi best seller adalah botol lelabo dan V32651 dengan easypump hitam dan tutup mini. Di ungkapkan ko hendro dan bapak habib pada wawancara di 1 Juli 2024.

“Biasanya saya membeli ukuran 30 sampai 50ml untuk dijual kembali. Ukuran 30 dan 50 lebih simple dibawa kemana-mana. Mereka memiliki bahan khusus mangkanya lapisan agak tebal, untuk harga botol lelabo juga sangat terjangkau untuk penjual parfume seperti saya”(wawancara dengan Ko Hendro 1 juli 2024)



“Saya lebih suka botol parfum ukuran kecil karna customer lebih berminat ke ukuran botol parfume kecil. Model botol parfume yang sering saya beli adalah model botol parfume yang sederhana namun elegan seperti botol parfume V32651” (wawancara dengan bapak Habib 1 juli 2024)



Gambar V

Botol V32651

4.1.1.2 Sistem Komunikasi Efektif Dalam Promosi

Sistem komunikasi efektif dalam promosi melalui Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan botol parfum, karena memungkinkan penyampaian informasi yang tepat sasaran dan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana komunikasi efektif mempengaruhi promosi di shopee, terutama pada akun @Hasanahadidparfume yang berfokus pada penjualan botol parfume. @Hasanahadidparfume aktif mengupload produk serta mengupdate produk botol parfume. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Fitur chat di Shopee memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan penjual atau pembeli. Dengan fitur ini, Customer dapat bertanya tentang produk, negosiasi harga, atau meminta detail pengiriman secara langsung. Chat di Shopee juga dilengkapi dengan fitur notifikasi untuk memastikan Online shop @Hasanahadidparfume tidak melewatkan pesan penting. Hal ini membuat proses belanja lebih interaktif dan transparan, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain belanja lebih interaktif dan transparan Online shop @Hasanahadidparfume juga sering mengalami miskomunikasi dan misunderstanding antar Pembeli serta Penjual, akibat tidak memahami inti pembicaraan

4.1.2 Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Promosi

Pemanfaatan media online sebagai media promosi merujuk pada penggunaan platform-platform digital seperti sosial media, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk atau layanan dari toko botol parfum. Dengan strategi ini, toko dapat meningkatkan kehadiran online mereka, menarik perhatian target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan melalui eksposur yang lebih besar di dunia maya. Strategi ini sering melibatkan penggunaan iklan online, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial untuk membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pada penelitian ini pemanfaatan media online sebagai media promosi yang dilakukan oleh online shop @hasanahadidparfume menggunakan marketplace shopee serta menggunakan voucher diskon, dan gratis ongkir yang disediakan di aplikasi tersebut.

“Biasanya kita menggunakan voucher gratis ongkir yang sudah di sediakan oleh shopee, tapi program tersebut di adakan diadakan secara bergantian tidak diadakan setiap hari” (wawancara dengan Priliana 29 juni 2024)

Voucher diskon diadakan saat live streaming untuk menarik minat pembeli. Tidak jarang juga voucher tersebut sengaja di berikan di waktu tertentu

“voucher diskon biasanya ada di dalam Live atau siaran langsung kita live kadang seminggu sekali. Jarang kita melakukan live karna kurangnya karyawan. Tapi juga dilakukan setiap tanggal kembar” (wawancara dengan Priliana 29 juni 2024)

4.2 Pembahasan

Pemanfaatan media online, khususnya Shopee, sebagai platform promosi semakin mengemuka dalam dunia bisnis modern. Dalam konteks ini, akun online

shop @Hasanahadid menunjukkan bagaimana sebuah usaha kecil dapat mengoptimalkan suatu brand-nya di dunia digital untuk mempromosikan produknya, yaitu botol parfume. Shopee dipilih karena kemampuannya sebagai platform visual yang kuat, memungkinkan pemilik usaha untuk berbagi konten menarik sekaligus informatif kepada customer dan calon customernya.

Strategi utama yang diterapkan oleh @Hasanahadidparfume adalah menyediakan konten yang menarik. Konten ini tidak hanya memamerkan produk secara visual dengan foto, tetapi juga memberikan informasi ukuran botol parfume yang dijual. Hal ini penting karena tidak hanya menarik perhatian pembeli tetapi juga membangun pemahaman yang lebih baik mengenai produk.

Pada platform shopee @Hasanahadidparfume memanfaatkan penggunaan iklan online, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial untuk membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Postingan yang di masukkan ke dalam etalase itu termasuk produk ready stok, memberikan voucher gratis ongkir serta voucher diskon. Voucher diskon disediakan oleh Shopee lewat fitur Live, sangat membantu @Hasanahadidparfume namun live (siaran langsung) dilakukan seminggu sekali bahkan terhitung jarang.

Didalam postingan @Hasanahadidparfume terdapat jelas ukuran botol parfume dari tinggi, panjang, lebar botol parfume. Harga yang tertera sudah dijelaskan di judul deskripsi produk. Dalam 1 kemasan tersedia beberapa perlengkapan seperti sprayer dan tutup botol, ada juga yang dijual hanya botol saja tergantung kebutuhan Customer. Tahapan dalam promosi produk biasanya @Hasanahadidparfume menentukan target pasar, melalui broadcast shopee live dan menaikkan produk. Selain itu, responsifitas dalam berinteraksi juga menjadi focus

utama, @Hasanahadidparfume aktif merespon pertanyaan, informasi produk, dan menawarkan harga produk yang tertera di etalase. Hal ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan customer terhadap brand tersebut tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Pentingnya continuity dalam pengelolaan akun juga disoroti dalam penelitian ini. Continuity di sini mengacu pada konsistensi dalam menyediakan konten inspiratif dan informatif secara berkelanjutan. @Hasanahadidparfume memastikan bahwa konten yang diposting tetap relevan dengan minat pengikutnya, sehingga mampu mempertahankan konten yang baik.

Pandangan Pierre Levy tentang World Wide Web yang terbuka, fleksibel, dan dinamis sesuai dengan hasil wawancara terkait dengan cara baru bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital seperti Shopee. Wawancara menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan penjual, seperti @Hasanahadidparfume, untuk membuat konten menarik dan informatif tentang produk seperti Press bottle parfume. Pandangan tersebut menekankan bahwa Shopee memberikan tempat untuk pertukaran informasi yang cepat dan global, memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Ini dilihat dari pentingnya responsifitas dan konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Jadi, teori new media menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan untuk meningkatkan konektivitas dan interaksi yang lebih efektif antara penjual dan konsumen melalui platform digital, sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh @Hasanahadidparfume untuk memperkuat reputasi sebagai penyedia Botol parfume press yang tepercaya dan inovatif.

Meskipun teori new media dengan pembahasan hasil wawancara sudah cukup sesuai, namun terdapat beberapa kekurangan dari akun Instagram @Hasanahadidparfume yaitu terkait dengan penggunaan fitur Instagram yang kurang dimanfaatkan. Akun tersebut hanya menggunakan etalase, dan live dalam memposting jenis botol yang dimiliki. Hal tersebut tentunya masih kurang memanfaatkan fitur seperti video, dan kurang konsisten menentukan waktu live.

Dalam hal tersebut, untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas akun Shopee @Hasanahadidparfume kedepannya, Akun ini dapat lebih dimanfaatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti Shopee video, dan menentukan waktu live secara konsisten. Shopee video dapat digunakan untuk menyajikan konten video yang lebih mendalam tentang bagaimana cara memasang sprayer botol parfume serta menjelaskan perbedaan dari masing-masing botol, spray, serta tutup.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sebuah akun online shop dapat sukses memanfaatkan Shopee sebagai media promosi. Pemilik usaha dapat membuat strategi yang sama untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan, dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Namun tentunya perlu memperbaiki beberapa aspek penting untuk lebih meningkatkan penjualannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pemanfaatan Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. (Studi Deskriptif Pada Online Shop @HasanAlhadidParfume) :

1. Penggunaan Shopee untuk mempromosikan produk efektif digunakan oleh @HasanAlhadidparfume untuk mempromosikan botol parfume press ataupun drat melalui konten visual yang menarik dan informatif
2. Konten yang relevan membantu mempertahankan minat pengikut dan membangun pemahaman yang baik.
3. Respons dan interaksi aktif terhadap pengikut melalui direct message memperkuat hubungan antara Seller dan Customer
4. Connectivity Global menggunakan koneksi Shopee membantu menjangkau market global dan menaikkan Visibilitas
5. Akun @HasanAlhadidparfume sejalan dengan teori new media yang menjelaskan interaksi efektif antara seller dan customer melalui platform digital

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan untuk meningkatkan pemanfaatan penggunaan shopee sebagai media promosi online shop dalam upaya meningkatkan penjualan (study deskriptif pada

online shop @hasanahadidparfume) :

1. Lebih Aktif di Shopee Live Jadwalkan sesi live secara rutin. Ini akan membantu Anda untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang menarik secara langsung. Interaksi dengan Penonton Selama sesi live, pastikan untuk selalu berinteraksi dengan penonton. Jawab pertanyaan mereka secara langsung dan berikan mereka kesempatan untuk memberikan umpan balik. Ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan brand Anda.
2. Gunakan Shopee Video untuk membuat konten yang menarik dan informatif. Misalnya, video tutorial produk, tips penggunaan, atau review produk dari pelanggan. Pastikan video tersebut berkualitas tinggi dan mudah dipahami oleh audiens. Sertakan call-to-action dalam video Anda, seperti mendorong pelanggan untuk membeli produk langsung melalui link di video atau menawarkan kode diskon khusus yang hanya dapat digunakan oleh penonton video tersebut.
3. Tingkatkan Kualitas Komunikasi, Pastikan semua deskripsi produk ditulis dengan jelas dan lengkap untuk mengurangi risiko miskomunikasi.
4. Responsif dalam menanggapi pertanyaan pelanggan di chat atau komentar. Semakin cepat dan ramah Anda merespon, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian.

Dengan menjalankan strategi-strategi ini, Anda dapat memanfaatkan potensi penuh Shopee sebagai media promosi online dan mendorong peningkatan penjualan yang lebih signifikan.

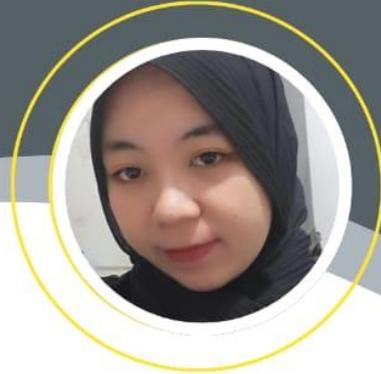
DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, M. (2013). Komunikasi dalam pemikiran Richard West dan Lynn H. Turner Untuk Menjadikan Komunikasi yang beretika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arviani, K. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 24. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1406>
- Bin Rohmad, M. H., & Suranto, S. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 394–405. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Dimanapun, M. sosial telah mengganti cara kita berkomunikasi serta memandang dunia. media sosial sudah menciptakan budaya yang selalu aktif dimana rakyat selalu terhubung dan dapat mengakses informasi dan berkomunikasi kapanpun dan. (2022). Membentuk Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial di Kota Makassar melalui Pendidikan dan Literasi Digital. *Jurnal Kependidikan Media*, 11(3), 162–177. <https://doi.org/10.26618/jkm.v11i3.10585>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Hasan, K., Utami, A., Ani, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Hindepeya, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minatbeli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Di Universitas Medan Area*.
- Lestari, R. D., & Zuhri, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 935–951. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1645>
- Praxis. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>

- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Rusdianto, R. (2022). *Promosi Flashsale Shopee Indonesia dalam Mempromosikan Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. [http://repositori.buddhidharma.ac.id/1422/1/COVER - BAB III.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/1422/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf)
- Sebagai, D., Satu, S., Memperoleh, U., Safitri, K., & Ayu, W. (2023). *Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik program studi ilmu komunikasi 2023*.
- Tajuddin, F. N., Rahman, F. A., & Satar, M. (2024). Religion and New Media (The Phenomena of New Media Influences on Religion in the Digital Era). *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v6i1.8097>



Daftar Riwayat Hidup



Data Pribadi

- Nama : Widya Nanda
- Tanggal Lahir : 29 Juni 2002
- Alamat : kp. Utan Rt10/09 no.96 cengkareng Timur
- Nomor Telepon : 083806661318
- Email : nandawidya617@gmail.com
- Status : Belum Menikah



Pendidikan

- Min 7 cengkareng 2008-2014
- SMPN 108 Jakarta 2014-2017
- SMK PGRI 35 Jakarta 2017-2020



Hobi

- Menggambar
- Traveling



SURAT HASIL KETERANGAN PKL/RISET

@Hasanahadidparfume Online Shop

Jalan Mutiara Taman Palem Blok C8 No.18 Cengkareng Timur Jakarta Barat

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Prinka Salim

Jabatan : Owner

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Widya Nanda

NIM : 44200131

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah melakukan Riset pada @Hasanahadidparfume Online Shop terhitung sejak 1 April 2024 sampai dengan 31 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawa.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 10 Juni 2024

Prinka Salim

Owner

skripsi cek 1-5.docx

ORIGINALITY REPORT

21 %	19 %	6 %	9 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2 %
2	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
3	journals.unisba.ac.id Internet Source	1 %
4	docplayer.info Internet Source	1 %
5	www.coursehero.com Internet Source	1 %
6	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
8	jurnal.iain-bone.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Prinka Salim

Jabatan : Owner (Key Informan)

1. Bagaimana ibu dapat memanfaatkan platform digital atau media sosial untuk memperluas jangkauan dan menjaga kelangsungan bisnisnya di tengah situasi ekonomi yang tidak pasti akibat COVID-19?

Di awal Covid-19 muncul, kita mengalami penurunan penjualan, dimasa itu saya mulai membuat Shopee dan memasarkan produk. Kita menjual perlengkapan botol parfume dan juga botol Handsinitizer

2. Bagaimana cara mengidentifikasi target pasar yang tepat untuk akun online shop @Hasanahadid melalui media sosial agar promosi lebih berhasil?

Cara mengidentifikasi target pasar kita biasa promosi malalui broadcast shopee dan secara offline untuk target pasar agar penelitian minat dan preferensi potensial konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Apa saja tahapan utama yang perlu dilalui untuk membuat strategi promosi yang efektif di Shopee menggunakan media sosial?

Yang pertama dari cara meneliti target pasar harga dan kualitas produk, pengambilan

foto produk semenarik mungkin, melakukan live shopee serta broadcast

4. Strategi apa yang digunakan dalam memanfaatkan shopee sebagai media promosi untuk akun online shop?

Strategi yang kita manfaatkan yaitu mengupload foto serta deskripsi produk lengkap dengan ukuran botol, Live produk untuk memperkenalkan brand, dan kita juga menggunakan voucher gratis ongkir yang di sediakan oleh shopee

5. Bagaimana cara mengoptimalkan deskripsi produk dan gambar produk di Shopee agar menciptakan konten yang informatif dan menarik bagi calon pembeli?

Mengoptimalkan deskripsi produk botol dengan detail dan keunggulan produk kita secara spesifikasi model, bentuk, dan ukuran

6. Kira-kira ada berapa ukuran botol dalam akun online shop @Hasanahadidparfume?

Kita ada dari 30ml sampai 100ml, semua dipasangkan dengan sprayer 2 tipe semipress dan pumppress. Tutup botol parfume bisa di mix and match dengan model tutup yan berbeda

7. Bagaimana cara membedakan botol yang memiliki bentuk yang sama?

Biasanya kita menggunakan sigma sebagai alat ukur Botol. Contohnya seperti botol V32651 dengan botol V32649

8. Bagaimana memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan atau

calonpelanggan Melalui Shopee dilakukan dengan cara yang responsive?

Biasanya kita memposting botol parfume dengan berbagai ukuran, lalu mereka langsung mengirim pesan melalui fitur chat di shopee

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Nuke Inayah

Jabatan : Karyawan (Informan)

1. Bagaimana strategi @hasanahadid dalam memanfaatkan postingan foto botol parfum dengan brand sendiri di Shopee untuk menarik perhatian calon pembeli?

Memastikan foto produknya jelas dan menarik, dengan logo dan informasi merek yang jelas. Hasan juga menulis deskripsi yang menarik, Aktif berkomunikasi dengan pembeli dan memanfaatkan promo seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan strategi ini, Hasan berharap meningkatkan penjualan parfumnya di Shopee.

2. Bagaimana cara membedakan produk @hasanahadidparfume dengan produk botol parfume yang lain?

Membedakan produk parfume kita dapat dilihat dari segi desain kemasan yang unik dan mencolok, dibagian bawah botol terdapat logo VNN serta menjaga kualitas

tinggi menggunakan bahan premium untuk aroma agar tahan lama.

3. Bagaimana @hasanahadid mendesain halaman toko Shopee-nya agar mencerminkan citra dan nilai dari brand botol parfum yang ditawarkan?

Biasanya kita memilih tampilan visual yang menarik dengan menggunakan gambar produk berkualitas yang menonjolkan desain kemasan yang elegan dan mencolok.

4. Apa strategi promosi khusus yang paling sukses digunakan oleh @hasanahadid di Shopee untuk meningkatkan penjualan botol parfum brand sendiri?

Salah satu strategi promosi khusus yang paling sukses digunakan oleh kita untuk meningkatkan penjualan botol parfum brand sendiri adalah dengan memanfaatkan fitur Flash Sale dan Voucher Diskon. Melalui Flash Sale, Hasan Alhadid menawarkan produk parfum dengan harga yang sangat kompetitif dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi bagi calon pembeli untuk segera membeli. Selain itu, ia juga menyediakan voucher diskon khusus yang bisa digunakan oleh pelanggan baru maupun pelanggan setia.

5. Bagaimana @hasanahadid menangani dan merespons complain dari pelanggan mengenai produk atau layanan botol parfum brand sendiri di platform Shopee?

Kita menangani dan merespons complain dari pelanggan di Shopee dengan cara yang cepat dan ramah. Ketika ada pelanggan yang mengajukan keluhan, tim layanan pelanggan segera merespons untuk mendengarkan masalah yang dihadapi. Mereka

berusaha memahami keluhan dengan baik dan menawarkan solusi yang memuaskan, seperti mengganti produk, memberikan pengembalian uang, atau memberikan kompensasi lain yang sesuai.

Lampiran 3

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Priliana F.S

Jabatan : Karyawan (Informan)

1. Bagaimana strategi @hasanahadid dalam memanfaatkan postingan foto botol parfum dengan brand sendiri di Shopee untuk menarik perhatian calon pembeli?

Mempertajam foto/memperjelas foto, dan menjelaskan detail produk yang terposting agar pembeli mengetahui kualitas dari produk kita

2. Bagaimana cara membedakan produk @hasanahadidparfume dengan produk botol parfume yang lain?

Mencantumkan brand dalam produk kita sendiri, dan produk yang kita jual lebih tebal dari kebanyakan botol di industri parfume

3. Bagaimana mendesain halaman toko Shopee-nya agar mencerminkan citra dan nilai dari brand botol parfum yang ditawarkan?

Mencantumkan background dan profil semenarik mungkin. Contoh mulai dari terlaris

sampai termurah

4. Apa strategi promosi khusus yang paling sukses digunakan oleh @hasanahadid di Shopee untuk meningkatkan penjualan botol parfum brand sendiri?

kita menawarkan program gratis ongkir dan cashback untuk meningkatkan penjualan

5. Bagaimana @hasanahadid menangani dan merespons complain dari pelanggan mengenai produk atau layanan botol parfum brand sendiri di platform Shopee?

Dengan penanganan fast respons dan mengaktifkan mode asuransi agar produk dapat di klaim melalui platform shopee

6. Bagaimana cara promosi anda agar menarik minat beli? Dan kapan promosi itu diadakan setiap harinya?

Biasanya kita menggunakan voucher gratis ongkir yang sudah disediakan oleh shopee, tapi program tersebut diadakan secara bergantian tidak diadakan setiap hari

7. voucher diskon kapan dilakukan?

voucher diskon biasanya ada di dalam Live atau siaran langsung kita live kadang seminggu sekali. Jarang kita melakukan live karena kurangnya karyawan. Tapi juga dilakukan setiap tanggal kembar

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Kelvin Dicapton

Jabatan : Karyawan (Informan)

1. Bagaimana strategi @hasanahadid dalam memanfaatkan postingan foto botol parfum dengan brand sendiri di Shopee perhatian calon pembeli?

Strategi yang di ambil agar foto menarik pembeli yaitu dengan cara mengambil angle dengan baik, detail Botol terlihat jelas seperti bagian leher Botol, detail pump dan warna pump serta tutup

2. Bagaimana cara membedakan produk @hasanahadid dengan produk botol parfume yang lain?

Kita memiliki ciri tersendiri dengan tanda di bagian bawah terdapat logo VNN

3. Bagaimana @hasanahadid mendesain halaman toko Shopee-nya agar mencerminkan citra dan nilai dari brand botol parfum yang ditawarkan?

Biasanya kita mendesain produk dari mulai yang terlaris dan termurah

4. Apa strategi promosi khusus yang paling sukses digunakan oleh @hasanahadid di Shopee untuk meningkatkan penjualan botol parfum brand sendiri?

Biasanya kita Live promosi produk dalam live tersebut serta update produk, gratis ongkir

5. Bagaimana @hasanahadid menangani dan merespons komplain dari pelanggan mengenai produk atau layanan botol parfum brand sendiri di platform Shopee?

membalas semua chat sebaik mungkin jangan sampai terbawa emosi karna sikap customer yang memang kadang kurang mengenakan

Lampiran 5

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Ko Hendro

Jabatan : Pembeli (Informan)

1. Apakah lebih suka botol parfum dalam ukuran kecil yang mudah dibawa atau ukuran besar yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama?

Biasanya saya membeli ukuran 30 sampai 50ml untuk dijual kembali. Ukuran 30 dan 50 lebih simple dibawa kemana-mana

2. Model botol parfume apa yang sering kamu beli di toko online shop @hasanahadidparfume?

Model botol yang sering saya beli biasanya model lelabo press ukuran 30 dan 50ml

3. Bagaimana kualitas botol parfum yang dijual @hasanahadidparfume? Apakah mereka terbuat dari bahan tertentu atau memiliki fitur khusus?

Mereka memiliki bahan khusus mangkanya lapisan agak tebal, untuk harga botol lelabo juga sangat terjangkau untuk penjual parfume seperti saya

4. Bagaimana kebijakan pengiriman untuk botol parfum yang dibeli dari @hasanahadidparfume? Apakah ada opsi pengiriman khusus atau asuransi yang ditawarkan?

Pengiriman biasanya saya datang langsung ke toko untuk membelinya dikarenakan barang pecah belah

5. Apakah ada ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya tentang pengalaman kamu dengan botol parfum dari toko hasan?

Pengalaman saya membeli produk di toko tersebut sprayer yang di jual agak sulit untuk di press tetapi dengan begitu Parfume tidak mudah tumpah

6. Bagaimana sistem pelayanan pelanggan di @hasanahadidparfume? Apakah ada cara untuk menghubungi jika ada pertanyaan atau masalah terkait dengan pembelian botol parfum?

Pelayanannya bagus untuk pembelian banyak bisa langsung hubungi admin atau bisa langsung datang ke toko

Lampiran 6

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber

Nama : Bapak Habib

Jabatan : Pembeli (Informan)

1. Apakah lebih suka botol parfum dalam ukuran kecil yang mudah dibawa atau ukuran besar yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama?

Saya lebih suka botol parfum ukuran kecil karna customer lebih berminat ke ukuran botol parfume kecil

2. Model botol parfume apa yang sering kamu beli di toko online shop @hasanahadidparfume?

Saya sering membeli model botol parfum yang sederhana namun elegan seperti botol parfume V32651

3. Bagaimana kualitas botol parfum yang dijual @hasanahadidparfume? Apakah mereka terbuat dari bahan tertentu atau memiliki fitur khusus?

Bahan terbuat dari kaca berkualitas tinggi yang tidak hanya aman untuk parfum tetapi juga mempertahankan keharuman parfum dengan baik. Tutup botol parfum kami juga dirancang untuk menghindari tumpahan.

4. Bagaimana kebijakan pengiriman untuk botol parfum yang dibeli dari @hasanahadidparfume?

Untuk pengiriman botol parfume menawarkan berbagai opsi pengiriman termasuk pengiriman reguler dan ekspres. Biasanya saya membeli produk dan dikirimkan melalui Cargo

5. Apakah ada ulasan atau testimoni dari kamu sebelumnya tentang pengalaman kamu dengan botol parfum dari toko hasan?

Testimony dari saya tentang botol parfume @hasanahadidparfume kualitas produknya serta layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu

6. Bagaimana sistem pelayanan pelanggan di @hasanahadidparfume? Apakah ada cara untuk menghubungi jika ada pertanyaan atau masalah terkait dengan pembelian botol parfum?

saya dapat dengan mudah menghubungi melalui pesan langsung di platform shopee media sosial kami seperti Facebook. Selain itu, @Hasanahadidparfume juga menyediakan alamat email resmi untuk pertanyaan atau masalah yang lebih mendalam terkait pembelian botol parfume serta selalu siap memberikan respons cepat dan solusi yang memuaskan untuk memastikan kepuasan setiap customer agar tetap terjaga



Dokumentasi Wawancara

