BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pemicu tingginya minat masyarakat untuk berbelanja menggunakan internet melalui jaringan media online. Penggunakaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Hal itu dibuktikan pada tahun 2023, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. Penyebab tingginya angka tersebut karena Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit d internet setiap harinya.

Dalam kebijakan komunikasi Indonesia diketahui ada beberapa kebijakan atau regulasi yang mengatur tentang sistem komunikasi Indonesia. Regulasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaturan. Regulasi di Indonesia diartikan sebagai sumber hukum formil berupa peraturan perundangundangan yang memiliki beberapa unsur, yaitu merupakan suatu keputusan yang tertulis, dibentuk oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang, dan mengikat umum. Regulasi juga merupakan segala yang mengatur kehidupan bersama Ada kebijakan komunikasi media dan kebijakan komunikasi non media. Kebijakan komunikasi yang diatur dalam regulasi pemerintahan atau negara adalah kebijakan komunikasi

media, yaitu kebijakan yang berhubungan dengan sistem komunikasi yang menggunakan media. Kebijakan komunikasi media di Indonesia, yang diatur dalam perundang-undangan, yaitu: Undang-undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Undang-undang No. 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28 F disebutkan bahwa setiap Orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh Informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan Informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Untuk memberikan jaminan terhadap semua orang dalam memperoleh Informasi, perlu dibentuk undang-undang yang mengatur tentang keterbukaan Informasi Publik. Fungsi maksimal ini diperlukan, mengingat hak untuk memperoleh Informasi merupakan hak asasi manusia sebagai salah satu wujud dari kehidupan berbangsa dan bernegara yang demokratis.

Dalam pemasaran secara online, seseorang harus mampu memanfaat semua platfrom media sosial untuk memasarkan

produknya. Seperti halnya komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran merupakan cara seseorang atau pemiliki usaha dalam mempromosikan produknya baik itu secara online maupun langsung. Komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila ada peningkatan baik itu dari segi penjualan maupun dari segi pelanggan yang bertambah (Yusuf, Sampara, and Abdillah 2023).

Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya kearah terbentuknya Undang-undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-undang.

Berikut adalah pendapat para ahli dan menurut Undang-undang R.I mengenai definisi konsumen :

1. Menurut Philip Kotler

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2. Menurut Wira Suteja

Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita.

3. Menurut Az. Nasution

Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan

barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.

4. Pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999

Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Pengertian konsumen dalam UUPK ini lebih luas daripada pengertian konsumen pada kedua Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, karena dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlndungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan).

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 ayat 2 Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah: “konsumen adalah Setiap orang pemakai barang dan /jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”.

Salah satu elemen penting dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang terbuka adalah hak publik untuk memperoleh Informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hak atas Informasi menjadi sangat penting karena makin terbuka penyelenggaraan negara untuk diawasi publik, penyelenggaraan negara tersebut makin dapat dipertanggungjawabkan. Hak setiap Orang untuk memperoleh Informasi juga relevan untuk meningkatkan kualitas pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik. Partisipasi atau pelibatan masyarakat tidak banyak berarti tanpa jaminan keterbukaan Informasi Publik. Perkembangan zaman mempengaruh pola komunikasi yang terjadi dalam perilaku komunikasi antar manusia di muka bumi ini. Kebijakan-kebijakan tersebut memiliki fungsi untuk memperlancar sistem komunikasi yang berjalan di Indonesia. Kebijakan komunikasi menurut UNESCO seperti yang dikutip Frank Okwu Ugboajah bahwa merupakan kumpulan prinsipprinsip dan norma-norma yang sengaja diciptakan untuk mengatur perilaku sistem komunikasi.

Setiap regulasi dibuat untuk kepentingan publik, dalam kaitannya dengan pemasaran, regulasi itu bertujuan untuk memberi perlindungan terhadap dampak negatif pemasaran. Pada kenyataannya regulasi tersebut merupakan hasil dari peran 3 aktor yaitu negara, pasar (dalam hal ini industri media) dan publik. Tapi

pada kenyataannya regulasi tersebut malah justru lebih mengakomodasi kepentingan negara dan industri media. Sedikit sekali pasal yang membela kepentingan publik, masyarakat di dalam regulasi bukan sebagai publik tetapi sebagai konsumen/pelanggan. Undang-undang merupakan produk politis di mana besar terjadi permainan di dalamnya. Undang-undang juga perlu diperbaharui karena kondisi perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Jika undang-undang tidak secara teratur diperbaharui kemungkinan besar undang-undang tersebut sudah tidak sesuai dengan kondisi masyarakat. Paling tidak undang-undang itu diperbaharui lima tahun sekali.

Menurut American Marketing Assocation, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan, harga, distribusi ide, promosi, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan sehingga komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dalam memulai pemasaran berbasis online.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (dian, 2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi berbasis online meningkatkan brand awerenes setelah mewancarai empat narasumber yang dilakukan melalui pertemuan langsung, telfon, surat elektronik.

Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan

komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. komunikasi adalah inti dari hubungan sosial dapat mengantarkan manusia pada tujuan-tujuan dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Juga yang mampu membentuk adanya masyarakat beserta kebudayaannya. Seperti halnya dalam dunia perdagangan diperlukannya sebuah komunikasi efektif yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran, Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun dalam rencana komunikasi pemasaran.

Menurut Keller dalam (Tandiarruan 2019:3) menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran adalah mengkonstribusikan ekuitas merek dengan menetepkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan,dan asosiasi yang unik kedalamnya. Berbagai

macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar.

Sedangkan (Jatmiko :2021) dalam jurnalnya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar, menguntip apa yang dikatakan oleh Philip Kotlermenjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran tertama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasaranya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Komunikasi pemasaran online mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran online yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran online melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran online yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi pemasaran online ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran online memiliki peran yang

sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler (2020), Dalam beberapa waktu ini, seperti yang kita ketahui banyak sekali toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan computer pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Melalui internet, maka siapa saja dapat dengan leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi dapat diakses pun dapat berupa teks, grafik, suara maupun video. Media internet (new media) yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis media online atau E-commerce digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online.

Keadaan Toko PV Shop Kosmetik membutuhkan suatu ide-ide kreatifitas yang baru dalam menciptakan promosi-promosi yang kuat untuk lebih menekankan pada pentingnya aspek produk pengembang nilai/value pasar. Hal inilah yang menyebabkan

dibutuhkan sebuah upaya baru dalam menanamkan identitas produk unggul kedalam ingatan konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi, media online, dan situs-situs promosi yang menggiurkan, hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran online adalah bentuk-bentuk promosi seperti: Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, Humas, dan komunikasi di tempat pembelian (Nurasykin 2024).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2022) dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Kasus *Online Shop* Mishalot Florist)" dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran online cukup baik dan mempengaruhi jumlah pelanggan, dimana jumlah pelanggan mengalami peningkatan setelah melakukan komunikasi pemasaran online.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, termasuk PV Shop Kosmetik di Kota Parepare. Meskipun telah mengadopsi berbagai cara komunikasi pemasaran online, PV Shop masih menghadapi beberapa masalah utama. Salah satu masalah adalah efektivitas komunikasi pemasaran online dalam menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan konten pemasaran online PV Shop juga menjadi tantangan. Masalah lainnya adalah pengukuran keberhasilan dari komunikasi pemasaran online yang diterapkan.

Persaingan dengan toko kosmetik lainnya di Kota Parepare yang juga menggunakan strategi pemasaran online serta kesesuaian komunikasi pemasaran online dengan preferensi dan perilaku konsumen target juga perlu diperhatikan.

Judul skripsi ini diangkat untuk mengeksplorasi dan memahami peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan komunikasi pemasaran online yang lebih efektif dan efisien, yang tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi,maka hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti secara lebih mendalam dan mengajukan judul **"Peran Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PV Shop Kosmetik Di Kota Pare Pare**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran online pada PV Shop Kosmetik dalam meningkatkan jumlah konsumen?

2. Bagaimana metode komunikasi yang di gunanakan PV Shop Kosmetik dalam menarik minat beli konsumen pada PV Shop Kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan diselesaikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengatahui apakah peran komunikasi pemasaran online pada PV Shop Kosmetik dapat meningkatkan jumlah konsumen?
2. Untuk Mengatahui apakah metode komunikasi yang digunakan PV Shop Kosmetik bisa menarik minat beli konsumen pada PV Shop Kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang Peran Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada PV Shop Kosmetik.

b. Bagi Peneliti

Sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait Peran Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah

Konsumen Pada PV Shoop Kosmetik.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Parepare

Dapat digunakan sebagai bahan kajian mahasiswa dan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait Peran Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Jumlah penjualan Pada PV Shop Kosmetik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan untuk menyampaikan inti dari suatu entitas atau dari satu kumpulan pada kumpulan yang lain, yang dilalui oleh pemakaian sebuah petunjuk, ciri khas, serta berbagai bentuk kode yang tujuannya supaya dapat diterima dan saling memahami Seiring berkembangnya pengetahuan manusia karena komunikasi. Komunikasi juga berperan dalam sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Bisa disebut bahwasannya komunikasi tidak bisa terlepas pada proses hidup setiap individu karena kegiatan berkomunikasi akan selalu timbul jika seorang komunikator dengan komunikan saling berinteraksi dan memang komunikasi tidak bisa terlepas pada proses hidup setiap individu sebagai makhluk sosial secara mandiri maupun berkelompok.

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berointerasi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh

penerimanya IKAPI (2020 : 9 -10).

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “Communis” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “Communico” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima”. Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan

yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu:

a. Shanono dan Weaver, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”.
b. Carl I. Hovland, dia mengatakan bahwa “ Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
c. Judy C Pearson & Paul E Melson, mereka mengatakan bahwa “ Komunikasi itu merupakan suatu proses yang memamahami dan berbagi makna.
d. Anwar Arifin, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kagiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya.

e. Lexicographer, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutaan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.

d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.

e. komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.

f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu:

a. Perubahan Sosial yaitu memberikan Informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.

b. Perubahan Pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarkat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

c. Perubahan Perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan

berubah perilakunya.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020:172).

Menurut Magdalena Asmajasari (2021:1) Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi,

dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 2021:1)

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2022:268).

Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis online. Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan komunikasi

pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman statis berformat HTML (Hyper Text Markup Language) yang dapat diakses oleh pengguna internet dan selanjutnya menjadi seperti brosur online yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak umum. Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online adviserting, ataupun penjualan via internet (Alfonita, 2018).

Kebutuhan manusia akan internet dalam bisnis kini mulai memuncak, kebutuhan itu di sesuaikan dengan perkembangan zaman internet. Metode pemasaran berbasis penjualan online ini memungkinkan seluruh produk “Pv Shop Kosmetik Kota Parepare” terjual laku. Seperti yang disebutkan Kotler dan Keller (2017) dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Indikator Komunikasi Pemasaran Menurut Malau (2019:276) proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa

elemen berikut:

a. Pengirim pesan.

b. Penyandian pesan.

c. Pesan itu sendiri.

d. Saluran pesan.

e. Penerima pesan.

f. Mengartikan sandi.

g. Respon penerima pesan.

h. Gangguan.

3. Peran dan Strategi Pemasaran

Pengertian peran menurut definisi para ahli menyatakan bahwa peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran.

Pada awalnya kata peran dipakai oleh kalangan drama atau teater yang telah hidup di zaman Yunani kuno atau Romawi yang diperagakan oleh seorang aktor. Kemudian kata peran ini sudah mulai menyebar yang bukan hanya dipakai dalam kontes drama, tetapi mulai dipakai pada ranah sosial, seperti posisi dan ranah sosial tersebut, termasuk dipakai juga kepada lembaga Pendidikan, usaha/bisnis, maupun dalam keluarga yakni orang tua menurut Suhardono.

Peran lebih menunjukkan pada fungsi penyesuaian diri,

dan sebagai sebuah proses. Peran yang di miliki oleh seseorang mencakup tiga hal antara lain :

a. Peran meliputi norma - norma yang di hubungkan dengan posisi seseorang di dalam masyarakat.
b. Peran adalah sesuatu yang di lakukan seseorang dalam masyarakat.
c. Peran juga merupakan perilaku seseorang yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Dalam arti lain, peran komunikasi pemasaran adalah sarana untuk memperkuat strategi marketing agar mendapat segmentasi yang lebih luas. Menurut Firmansyah, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran (Firmansyah, 2020).

Untuk memahami Peran pemasaran, Rasam dan Sari mengemukakan bahwa diperlukan pandangan yang lebih luas untuk melihat pemasaran sebagai serangkaian Tindakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan yang dari proses tersebut akan menghasilkan keuntungan (Rasam & Sari, 2018). Artinya, pemasaran berperan sebagai ujung tombak dalam penyampaian nilai sebuah produk atau jasa kepada konsumen, dengan harapan setelah adanya proses tersebut konsumen akan berdaya tarik untuk memilih produk tersebut. Lebih lanjut, Tjiptono menambahkan bahwa proses pemasaran akan

memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan eksternal (Rasam & Sari, 2018).

Menurut Lepa dkk (2019:3) peran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dimana tindakan tersebut dapat memberikan sesuatu yang diharapkan masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki oleh orang tersebut sehingga peran tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (Rasam & Sari, 2018) bahwa terdapat beberapa fase dalam melaksanakan proses pemasaran dan mengoptimalkan peranan pasar, diantaranya:

a. Fase pemilihan nilai

   Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagai pemilih nilai dari sebuah produk yang aka disampaikan kepada pasar nantinya.Nilai yang kemudian akan disebar in pun perlu untuk disesuaikan dengan pasar yang menjadi target. Pemasar perlu untuk mengkategorikan pasar, memilah dan memilih tujuan pasar yan tepat sehingga dapat menumbuhkan nilai pada penawaran.

b. Fase menyediakan nilai

   Dalam fase ini, pemasar berperan sebagai penentu fasilitas yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan termasuk dalam penentuan harga beserta

distribusi produk.

c. Fase mengkomunikasikan nilai

Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagi penyampai nilai yang ingin disampaikan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Fase ini menggunakan berbagai sumber daya untuk bisa lebih optimal, termasuk tenaga penjualan, promosi, iklan, dan sarana komunikasi lainnya yang dapat memperkenalkan produk kepada khayalak luas.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena pemasaran merupakan sarana yang dapat menghubungkan antara pelanggan dengan produk. Pemasaran yang baik akan menimbulkan citra produk yang baik pula kepada konsumen, sehingga ada ketertarikan dan minat dalam diri konsumen untuk membeli ataau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, untuk mencapai optimalnya suatu penjualan produk atau jasa, pemasarannya pun perlu untuk dioptimalkan. Tahapan yang dikemukakan oleh Kotler merupakan bagian penting yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi

adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas.

Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroprasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2017, 33). West dan Tuner (2018:5) mendefiniskan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan

menginterprestasikan makna dari lingkungan mereka.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambunagnan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisakan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2018:10).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi

komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesn strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

4. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu

kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu

sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptkan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegitan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

5. Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi

konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis online. Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet dan selanjutnya menjadi seperti brosur online yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak umum.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9)

Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online adviserting, ataupun penjualan via internet. Pemasaran internet atau disebut juga dengan e-pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan yang bertujuan untuk melakukan

pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet atau jaringan www. Kata “e” dalam epemasaran ini berarti elektronik, yang artinya adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui internet atau jaringan cyber.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para karyawan pada PV Shop Kosmetik cukup efektif dalam mendorong minat pembelian konsumen. Kegiatan personal selling yang dilakukan PV Shop Kosmetik sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, melalui beberapa tahapan:

a. Attention (perhatian)

Pada tahap ini tujuan komunikasi pemasaran dari tenaga penjualan adalah menempatkan konsumen sasaran mereka pada tahap penerimaan. Beberapa perilaku dari komunikasi informal yang dilakukan para salesmen adalah:

1) Salam dan Sapah dengan ramah
2) Selalu baik dan tenang dalam menghadapi pertanyaan konsumen
3) Jadilah pembicara yang baik, perlihatkan minat saudara
4) Gunakan panggilan yang formal , misal Bapak atau Ibu

5) Kendalikan emosi diri, jangan terlalu memaksa, serta sabar.

b. Interest (minat)

Pada tahap ini tujuan personal selling adalah menarik perhatian dari konsumen sasaran, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk-produk PV Shop Kosmetik. Beberapa perilaku dari tenaga penjual pada tahap ini adalah:

1) Mengenali perilaku para konsumen sasaran, apakah mereka mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan.
2) Subyek pembicaraan tenaga penjual harus berkaitan dengan masalah-masalah sekitar produk atau barang yang laku, produk baru, produk pesaing, dan lainnya.
3) Para tenaga penjualan atau karyawan harus memposisikan dirinya sebagai wakil dari perusahaan.

c. Desire (keinginan)

Pada tahap ini, para tenaga penjual atau karyawan harus memiliki kemampuan untuk mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan dan hal ini penting untuk meyakinkan konsumen agar merasa yakin atas reputasi

produk yang ditawarkan perusahaan dan produk yang dibeli konsumen merupakan pilihan yang tepat di mata pelanggan. Oleh karenanya peran karyawan harus dapat memberikan pengetahuan produk (product knowledge) yang luas bagi konsumen agar dapat memuaskan dan meyakinkan konsumen/pelanggan.

d. Action (tindakan)

Setelah para tenaga penjual atau karyawan PV Shop Kosmetik mampu menciptakan suasana komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepercayaan maka kemungkinan besar konsumen akan memesan dan membeli produk yang ditawarkan.

Berkenaan dengan kegiatan personal selling yang dilakukan PV Shop Kosmetik, manfaat yang diperoleh dari komunikasi pemasaran melalui personal selling adalah kegiatan personal selling mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli.

Personal selling juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling yang dilakukan para tenaga

penjual juga dapat mengetahui secara lebih mudah apa yang menjadi kebutuhan konsumen sasaran.

6. Pemasaran Online

Menurut David dan George (2016:20) dalam bukunya Marketing Research, kalau Pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Menurut Dianawati (2017:64) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Ada dua saluran dari pemasaran On-line, yaitu :

a. Commercial on-line channel (saluran on-line commercial)

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (bulletin bords, forum, chat boxes) dan email.

b. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari interconection networking.

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut :

a. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

b. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaingan tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

Dengan adanya pelayanan online , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional

7. Konsumen

Sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2016). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa.

Menurut Kotler (2018) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah

orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah :

Dwi Aditya Nasution, Maria Ulfa Batoebara, Junaidi Junaidi (2021) yang berjudul “Peran Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual Beli Online Pada Facebook”. Hasil dari penelitian ini adalah kedai medan melakukan stratregi komunikasi pemasran dengan menetukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu, menetukan tujuan komunikasi pemasran, menetukan segmentasi dan targetting, menetukan deferensisasi dan positioning.

Muhammad Mahfudz (2018) yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Usaha Kurir Online Di Kabupaten Jombang”. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa komunikasi pemasarn melalui medial sosial Facebook dan Instagram yang di gunakan kurir jombang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Mayasarih Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis,Alma Azahra (2021).Yang berjudul “Analisis peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan online”. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatn media sosial di instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan

fitur yang disediakan instagram untuk berinterkasi dengan pengikutnya.

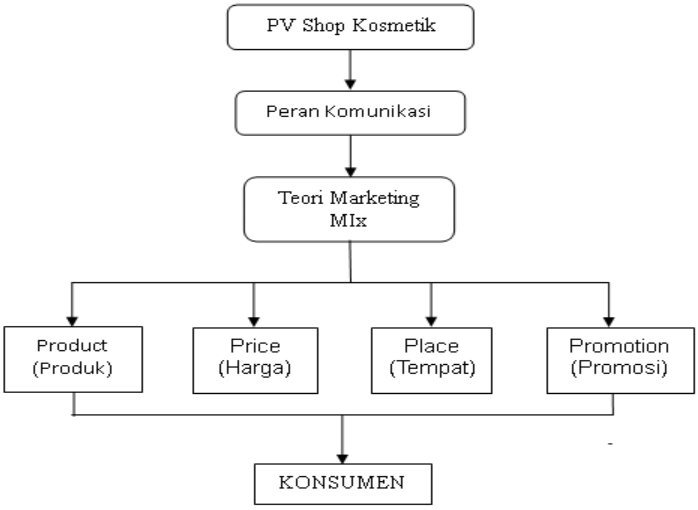
Sri Marini,Ita Karnita (2023) yang berujudl “Peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat studi mahasiswa”. Hasil penelitian menununjukkan bahwa peranan komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan minat studi mahasiswa sehingga berdampak terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan parawisata dan perhotelan.

Bima Aditya Shakti (2016) yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Perfotma Bisnis TEES.CO.ID”. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa komunikasi yang dipakai guna memasrkan produk Tees.co.id dengan mwdia online sepertiwebsite, sosialmedia (*Facebook, Twitter, Instagram), advertising, Newsletter* e-mail website, blospot, portal berita, hingga menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Muhammad Syahril Husain (2022) yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan minat customer REVSMOTOSHOPPLG”. Berdasarkan Hasil penelitian bahwa instagram berperan sebagai media promosi Revsmotoshop karena memudahkan mempromosikan prodik produk yang ditawarkan,dengan kelengkapan fitur fitur seperti pencarian lokasi serta menggunakan hastag (#),memudahkan Revsmotoshop menawarkan produk

produknya,selain kemudahan dalam mempromosikan produk,efesiensi biaya dalam kegiatan promosi.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan landasan yang sistematis berfikir dan menggambarkan pembahasan yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yaitu Peran Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PV Shop Kosmetik. Setiap jenis penelitian memiliki kerangka konseptual sebagai alur dalam menentukan arah penelitian, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya peluasan pembahasan yang menjadi penelitian tidak terarah. Kerang konseptual penelitian akan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan jenis penelitian Lapangan. Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks.

B. Lokasi Penelitian

Adapaun lokasi penelitian yang diambil olehcalon peneliti beralokasikan di JL.Muhammadiyah NO. 31 A,Ujung Lare,Kec. Soreang,Kota Pare Pare.

Waktu penelitian ini diperkirakan selama 3 Bulan Dijadwalkan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

C. Informan Penelitian

Orientasi dalam pengumpulan data pada penelitian lapangan yakni melalui metode wawancara,sehingga dibutuhkan adanya Informan sebagai NaraSumber.Informan yang dimaksut dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Sutopo (2020) adalah NaraSumber atau mereka yang memilki kompetensi atau kemampuan dalam memberikan informasi.

Sehingga dalam sebuah penelitian kualitatif posisi peneliti dan informan dapat dikatakan sebagai narasumber,yang fungsinya tidak hanya sekedar mampu memberikan tanggapan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan,namun juga mampu mengarahkan pada hal-hal yang dianggap berkaitan dengan kebutuhan sebuah penelitian.

Adapun Informan Utama yang dijadikan narasumber antara lain:

1. Owner (Pemilik) Toko PV Shop Kosmetik
2. Pegawai Toko PV Shop Kosmetik yang berjumlah 2 orang
3. Konsumen Toko PV Shop Kosmetik yang berjumlah 3 orang

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.Berdasarkan maksud dari pengertian definisi operasional variabel tersebut maka variabel yang akan dianalisis secara mendalam pada penelitian ini antara lain:

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.pemasaran yang di maksud dalam hal ini adalah bagaiamana Pv shop bisa melakukan pemasaranya melalui media

sosial,melakukan pemasangan spanduk serta melakukan promosi ke influencer.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

PV Shop Kosmetik merupakan sebuah toko yang menawarkan produk scincare dan kosmetik yang berbagai segala merk dalam negri maupun luar negriproduk yang di jual original dan berkualitas.

E. Jenis Dan Sumber Data

Data adalah informasi yang di dapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta adalah kenyataan yang telah diuji kebenaranya secara empirik, antara lain melalui analisis data. Penelitian yang akan dilakukan mengunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, dan kalau diklasifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh penulis dari sumber pertanyaan. Data yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang

membahas didalamnya adalah Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PV Shop Kosmetik. Sumber Data Primer adalah :

a. Dokumen

Dokumen adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Dokumen sangat penting untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam membuatpenelitian agar data yang diperoleh semakin lengkap dan jelas.

b. Wawancara

Dalam pengumpulan data kualitatif, tanggapan orang-orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan anda menentukan bagaimana wawancara berkembang, serta menindak lanjuti jawaban mereka dengan pertanyaan.

Data yang diperoleh peneliti dari tekhnik wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi subjek penelitian, adapun informan yang dimaksud meliputi, Owner “PV Shop Kosmetik”,Pegawai “PV Shop Kosmetik”,Konsumen “PV Shop Kosmetik “

c. Observasi

Pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan keseharian mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, serta menanyakan apa yang mengenai tindakan mereka. Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian di kediaman Owner “PV Shop Kosmetik” di JL.Muhammadiyah NO. 31 A,Ujung Lare,Kec. Soreang, Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data melainkan melalui perantara. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer.

Peneliti mendapatkan data pendukung berupa dokumentasi keadaan lingkungan penelitian maupun dokumen-dokumen pendukung lainnya, dan juga kegiatan-kegiatan “PV Shop Kosmetik” di ofline dan online store.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi, interview adalah sebagai dialog

yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

1. Observasi

Observasi parcitipant terhadap tindakan bentuk verbal maupun non verbal dari Owner maupun konsumen “PV Shop Kosmetik”. Tekhnik observasi dilaksanakan pada saat interaksi dilapangan. Sehingga peneliti dapat mengerti seperti apa proses yang terjadi dilapangan. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan “PV Shop Kosmetik”.

2. Teknik Wawancara

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk meroleh data dan informasi dari yang diwawancara. Dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data melalui proses Tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informan atau keterangan yang berhubungan dengan tema.

Wawancara mendalam dengan informan. Wawancara mendalam dengan informan dengan Owner “PV Shop Kosmetik”,Pegawai “PV Shop Kosmetik”,Konsumen “PV Shop Kosmetik “. Peneliti menggali informassi untuk mendapatkan data penelitian.

Wawancara ini dilakukan berulang-ulang secara intensif. Setelah itu peneliti akan mengumpulkan dan mengklarifikasi data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subjek dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peritiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk gambar maupun tulisan. Dokumen berbetuk gambar yaitu foto. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengambil foto kegiatan hasil observasi dan wawancara di toko PV Shop Kosmetik.

G. Teknik Analisis Data

Salah satu teknik pengolahan data adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah proses mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi sebuah informasi atau trend untuk nantinya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau kebutuhan customer.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini berpedoman pada buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pare-Pare yang dikeluarkan pada tahun 2023 dan arahan yang diperoleh penulis dari pembimbing selama proses bimbingan skripsi.

BAB IV
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Objek Penelitian

PV Shop Kosmetik adalah salah satu bentuk toko yang dibangun oleh Syahrani Faisal semenjak memulai untuk berbisnis dan sampai sekarang. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Syahrani, bahwa ide dari mendirikan toko ini lahir dari coba-coba menjual kosmetiknya melalui online dan kemudian dijual ke teman-teman nya dengan sistem share in jar ternyata banyak peminatnya, kemudian Syahrani menjadi sebuah master produk jual campur kosmetik dan dari sinilah Syahrani beranikan diri untuk membuka tokonya sendiri.

PV Shop Kosmetik ini menjual produk kemasan asli yang bersumber dari merk-merk aslinya pula, hanya saja “PV Shop Kosmetik” lebih banyak menjual produk-produk secara offline atau ditokonya dari pada penjualan online.

PV Shop Kosmetik ini menjual produk brand luar, local sampai brand artis Indonesia, seperti, Focallure, COSRX, Skintific, L’oreal Paris, Pinkflash, Make Over, Wardah, Emina, Scarlet, Azarine, Whitelab, The orginote, dan lain-lainnya.

Toko “PV Shop Kosmetik” membeli produk untuk dijual lagi langsung di counter make up jadi dijamin kualitas produknya original. Sekali beli di counternya perbulan bisa 4 stock, sekali stock 200 item. Dalam satu hari “PV Shop Kosmetik” bisa mencapai 50-100 paket yang dijual, setiap bulannya selalu naik jumlah paket yang dijual. Awalnya berjualan melalui media sosial seperti Instagram pada tahun 2012 semenjak memulai bisnis, kemudian tetap bertahan di sosial media Instagram sampai sekarang. Sedangkan Toko “PV Shop Kosmetik” awal didirikan pada awal tahun 2022 dengan konsumen mencapai 100-150 lebih konsumen, Dalam satu hari “PV Shop Kosmetik” bisa mencapai 50-100 paket yang dijual, setiap

bulannya selalu naik jumlah paket yang dijual. Dengan mengatasi banyak pemesanan dan penjualan “PV Shop Kosmetik” mempunyai 2 karyawan. Toko “PV Shop Kosmetik” sudah mempunyai logo untuk saat ini,logo Toko “PV Shop Kosmetik” seperti yang ada dibawah ini.



Gambar 4 1 Logo Toko PV Shop Kosmetik

B. Perkembangan PV Shop Kosmetik

Perkembangan Pv Shop Kosmetik di Parepare mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Masyarakat di parepare, terutama kalangan perempuan, semakin menyadari pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini mendorong permintaan produk kosmetik yang lebih bervariasi dan berkualitas.

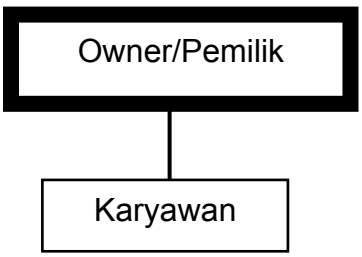
Pv Shop Kosmetik menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan berbagai macam produk kecantikan, mulai dari skincare dasar hingga produk make-up premium. Toko ini juga aktif memanfaatkan media sosial seperti instagram dan whatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif sehingga mendongkrak popularitas Pv Shop dikalangan pelanggan.

Tidak hanya itu, layanan ramah yang diberikan oleh karyawan juga membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya dalam

memilih produk. Lokasinya yang strategis di Parepare juga menjadi salah satu faktor yang memudahkan pelanggan untuk mengunjungsn toko.

C. Struktur Pv Shop Kosmetik

PV Shop kosmestik mempunyai 2 karyawan. Karyawan tersebut bernama Putri Nur Rahma, Wanda Pratiwi Rahman. Mereka mempunyai bagian masing-masing, Putri Nur Rahma bagian admin/kasir dan penjualan, Wanda Pratiwi Rahman bagian Gudang dan penjualan.



Gambar 4 2 Struktur Kepegawaian

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan, berikut akan dipaparkan beberapa hasil penelitian terkait Peran dan Metode Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PV Shop Kosmetik di Kota Parepare.

Untuk itu peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai kegiatan pada “PV Shop Kosmetik” yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online. Dari pernyataan yang terus berkembang saat dilakukannya wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan yang mengenai peran dan metode komunikasi pemasaran online pada PV Shop kosmetik.

1. Peran Komunikasi Pemasaran Online Pada PV Shop Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh PV Shop Kosmetik guna mengoptimalkan penjualan kosmetik tersebut. Dikarenakan komunikasi pemasaran online merupakan suatu hal yang paling penting dan efektif dalam

menyampaikan produk yang dimiliki PV Shop Kosmetik kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk PV Shop Kosmetik sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Syahrani Faisal selaku Owner atau pemilik di dalam wawancara Bersama peneliti pada tanggal 22 April 2024:

Peneliti bertanya : *"Bagaimana peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik?"*
Ibu Syahrani Faisal *(Owner/pemilik)* menjawab :

"Jadi yang kami lakukan untuk saat ini, kita sudah melakukan beberapa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan whatsapp dengan cara membuat story pendek tentang suatu produk untuk menjelaskan produknya yang di story 1-1 setiap postingan dalam setiap hari, dengan cara mempromosikan produk yang semanarik mungkin, sedetail mungkin barang yang di promosikan dan harga online dan offline sama, karena melalui konten visual konsumen dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata-kata, karna di era digital ini, minat pelanggan untuk mendapatkan informasi lewat deskripsi produk jauh lebih rendah ketimbang informasi berupa konten visual agar informasi bagi konsumen lebih mengatahui detail brand tersebut".

Tentunya peran komunikasi online ini sangat berpengaruh bagi kelancaran penjualan produk serta meningkatkan jumlah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya system komunikasi pemasaran online ini memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui lebih luas tentang produk yang dijual sebagaimana menurut Ibu Syahrani Faisal:

"Melalui konten visual konsumen dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata-kata, setelah konsumen mengetahui produk dan tertarik pastinya akan dilanjutkan

dengan komunikasi yang di lakukan di media sosial seperti Instagram atau whatsapp, dan ini juga memudahkan konsumen tanpa perlu dating ke toko, jadi tinggal komunikasi online kemudian cocok langsung datang ke toko tinggal ambil tanpa harus berlama-lama ditoko, atau jika tidak bisa datang ke toko bisa di antarkan melalui kurir".

Pemasaran online tentunya adalah sesuatu trik dari sebuah penjualan dan promosi, sebab dengan adanya pemasaran online ini dapat memudahkan toko PV Shop kosmetik untuk dapat memperkenalkan produk-produk yang mereka jualkan melalui Instagram dan Whatsapp. Alasan pemilik PV Shop kosmetik memilih pemasaran online adalah cara memasarkan dan menjual produknya sangat mudah yaitu dengan selalu mengunggah gambar orisinil produk kosmetik yang di jualkan.

Kemudian menuliskan deskripsi tentang produk-produk kosmetik yang akan dijual tersebut dan memberikan harga disetiap produknya. Setelah diberikan deskripsi dan harga pada setiap produk kosmetik maka secara otomatis produk-produk kosmetik akan dipromosikan. Dari gambar orisinil yang di unggah tersebut maka pembeli akan bisa melihat secara detail produk yang hendak dibeli dan kemudian jika masih ada yang perlu di pertanyakan atau minat untuk di beli bisa langsung komen atau chat kepada admin untuk melakukan komunikasi secara online.

Hasil wawancara dengan Syahrani Faisal (Owner/Pemilik):

"Awal saya jualan kosmetik dulu itu melalui online sampai saat ini saya bisa buka toko sendiri, yah tentunya dengan adanya pemasaran online atau promosi secara online ini memudahkan bahkan dibilang sangat efektif dalam menjual produk yang kami jual. Apalagi untuk komunikasi, komunikasi online ini lebih memudahkan pembeli atau konsumen untuk tertarik sama produk kami, apa lagikan ini jaman serba internet jadi apa-apa pasti konsumen lihat produk dari sosial media mereka"

Komunikasi pemasaran online menurut Putri Nur Rahma selaku karyawan PV Shop kosmetik:

"Sebagai karyawan di PV Shop kosmetik kami bekerja sama dalam memasarkan produk yang tersedia di toko agar produk yang kami tawarkan dapat diketahui lebih banyak lagi oleh orang orang. Peran komunikasi dalam pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan di media sosial sangatlah penting, karna pada saat ini media sosial sangatlah berpengaruh dalam sistem jual beli dan keuntungan yang di dapatkan dari media sosial jg lumayan besar, Maka harus terjaga hubungan antara penjual dan pembeli".

Komunikasi pemasaran online menurut Wanda Pratiwi Rahman selaku karyawan PV Shop kosmetik:

"Peran saya disini sebagai karyawan PV Shop Kosmetik yaitu melakukan pemasaran produk dan layanan melalui media dan saluran internet seperti media sosial lainnya, dengan cara rajin memposting di media sosial dan konsisten, Peran komunikasi bagi pelanggan di media sosial sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen karna jika komunikasi bagus pelayanan kita bagus terhadap konsumen maka konsumen bisa tertarik senang membeli produk di pv shop apa lagi di media sosial kita harus menyampaikan komunikasi yang baik terhadap konsumen".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran online sangat berdampak baik

bagi penjualann dan sangat mempengaruhi jumlah konsumen pada PV Shop kosmetik, dalam hal ini tentunya hal yang menguntungkan bagi PV Shop dan konsumen itu sendiri. Namun dibalik itu pastinya ada tantangan yang di hadapi oleh Owner/Pemilik dan Karyawan dalam menjalankan tugas pemasaran online ini.

Berikut wawancara dengan salah satu karyawan PV Shop Putri Nur Rahma, mengenai tantangan dan kondisi yang dialami dalam menjalankan tugas pemasaran online:

"Tantangan utama yang terkadang di temui dalam menjalankan tugas terkait pemasaran online yaitu masih kurangnya perhatian para konsumen ketika produk tersebut sudah dijelaskan secara rinci tapi terkadang masih ada konsumen yang bertanya lagi jelas-jelas sudah ada jawaban dari penjelasan produk tersebut, semisalnya apa manfaat produk ini, padahal disitu sudah ada tertulis dalam produknya."

Tentunya komunikasi pemasaran online ini memiliki tantangan tersendiri terlepas itu dari kemudahan dalam penjualan. Namun menurut keterangan dari owner dan karyawan bahwa komunikasi pemasaran online ini sangat efektif karna menghemat tenaga dan waktu untuk menjelaskan produk yang di jual.

Komunikasi pemasaran online menurut wawancara dengan salah satu konsumen PV Shop Kosmetik Saudari Suci Puspitasari yaitu:

"Tentunya dengan adanya pemasaran online ini sangat memudahkan bagi kami selaku pembeli untuk mengetahui

sebuah produk dan dengan konten secara online ini kami dapat medapatkan detail barang tersebut tanpa harus ke tokonya langsung. Apalagi jika berbelanja secara online itu bisa dapat diskon atau tidak mesti harus ke tokonya langsung untuk berbelanja"

Komunikasi pemasaran online dapat mempersingkat waktu belanja tanpa harus ke tokonya, ini juga yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan mengetahui produk-produk PV Shop tanpa harus mebuang waktu begitu banyak untuk datang ke toko PV Shop Kosmetik.

Komunikasi pemasaran online menurut wawancara dengan Nurul Hikmah konsumen PV Shop Kosmetik yaitu:

"Menurut saya komunikasi pemasaran online yang dilakukan PV Shop Kosmetik memenuhi harapan pelanggan, pelayananya berkualitas. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan, sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli produk dari online shop tersebut. Biasanya PV shop mengadakan diskon produk setiap jumat atau biasa disebut (jumat berkah) dan melakukan live pada platfrom Instagram, tiktok dan ulasan positif dari pelanggan lain juga meningkatkan minat untuk membeli."

Komunikasi pemasaran online menurut wawancara dengan Gusniar konsumen PV Shop Kosmetik yaitu:

"Komunikasi pemasaran online sangat berpengaruh dikarenakan detail dan penjelasan produk pada setiap postingan membuat kita jadi tahu produk mana yang paling cocok dengan kebutuhan kita. Saya tertarik membeli produk dari PV shop secara online dikarenakan promosinya yang menarik serta detail produk yang sangat lengkap dijelaskan di setiap postingannya."

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang atau konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan karna adanya kemudahan dalam mengetahui

produk tersebut, artinya dengan adanya komunikasi pemasaran online ini sangat mampu untuk bagaimana meningkatkan jumlah konsumen. Tentunya komunikasi pemasaran ini adalah cara yang efektif dan kebaikan untuk perkembangan penjualan di zaman sekarang yaitu zaman internet.

Namun tentunya dengan komunikasi pemasaran online ini, kita pula harus mempersiakan diri dengan kondisi dan situasi yang akan kita dapatkan nantinya. Sehingga kita sangat perlu untuk bagaimana selalu mengembangkan kreatifitas pada pemasaran online ini.

Data diatas juga diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Saudari Gusniar, Saudari mengatakan bahwa:

“Saya sangat tertarik dengan konten pemasarannya dikarenakan konsep yang dipakai sangat menarik bagi kita sebagi konsumen. Menurut saya akan lebih efektif dan maksimal jika menggunakan lebih banyak platfrom/media sosial untuk sarana promosi seperti memberikan potongan harga/diskon dan mengadakan give away.”

Banyak faktor yang mendorong konsumen atau pembeli dalam membeli sebuah produk, diantaranya adalah diskon dan give away, serta konten-konten yang menarik yang diposting pada sosial media. Dengan adanya faktor diskon dan give away inilah yang menjadikan pula rata-rata konsumen atau pembeli saat ini terkhususnya pada kalangan perempuan

menjadikannya sebagai daya tarik untuk membeli produk tersebut.

Diskon dan give away, serta konten-konten yang menarik yang diposting pada sosial media merupakan suatu daya tarik yang tidak dapat dihindarkan. Karena ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik dizaman sekarang ini.

Berikut wawancara dengan Nurul Hikmah selaku konsumen, Nurul mengatakan:

"Biasanya pv shop mengadakan diskon produk setiap jumat atau biasa disebut (jumat berkah) dan melakukan live pada platfrom Instagram, tiktok dan ulasan positif dari pelanggan lain juga meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut."

Manfaat Melakukan Pemasaran Online:

a. Jangkauan yang Luas

Jangkauan pasar dalam pemasaran online sangat luas karena tidak terbatas oleh letak geografis. Jadi, kamu bisa menjangkau pasar yang sangat luas dengan memanfaatkan internet, bahkan jangkauannya sampai tingkat global.

b. Meningkatkan Angka Penjualan

Dengan jangkauan pasar yang sangat luas maka potensi untuk mendapatkan keuntungan pun bisa semakin besar. Tentunya kamu bisa mendapatkan keuntungan

yang besar jika mampu memanfaatkan pemasaran online dengan baik.

c. Lebih Hemat Biaya

Hal ini merupakan salah satu manfaat terbesar yang dirasakan dari metode pemasaran online. Metode pemasaran konvensional seperti membuat brosur, spanduk, iklan di papan reklame, media cetak, maupun, televisi terhitung

Kamu hanya perlu memanfaatkan media digital yang bisa digunakan secara gratis seperti Facebook tiktok Instagram. Di sana kamu bisa menciptakan berbagai konten untuk menarik perhatian konsumen.

d. Membangun Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis. Maka dari itu, kamu bisa memanfaatkan media sosial untuk menciptakan Interaksi yang baik dengan pelanggan kamu.

e. Mengetahui Perilaku Konsumen

Manfaat pemasaran online selanjutnya adalah memberikanmu kemudahan dalam mengetahui perilaku konsumen melalui interaksi yang dilakukan. Tentu hal ini akan sangat bermanfaat bagi kamu dalam menentukan

strategi yang tepat untuk mendapatkan penjualan yang tinggi.

f. Lebih Banyak Strategi

Pemasaran online memungkinkan kita untuk menjangkau konsumen dengan banyak sekali cara dan strategi. Beberapa strategi yang bisa kamu gunakan dalam menjangkau konsumen adalah SEO, SEM, atau Influencer Marketing.

g. Mudah Untuk Mengukur Pervorma Bisnis

Marketing secara online memberikanmu kemudahan dalam melakukan analisis bisnis karena mampu memberikan data yang sangat akurat. Jika performa bisnis belum cukup memuaskan maka kamu bisa menggunakan data tersebut sebagai bahan evaluasi.

h. Mudah untuk Melakukan Riset

Saat ini sudah banyak sekali tools yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan riset dalam rangka menyusun strategi yang tepat untuk penjualan. Tools seperti Google Analytics akan memudahkan dalam melakukan riset sehingga bisa membuat strategi yang pas.

i. Mudah untuk Memperhatikan Kompetitor

Salah satu cara untuk bisa unggul dari kompetitor adalah dengan memperhatikan pergerakannya. Dengan pemasaran online, kamu akan dengan mudah mengecek berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor.

j. Memudahkan Pekerjaan

Manfaat selanjutnya dari pemasaran online adalah penggunaannya yang lebih memudahkan pekerjaan manusia. Misalnya, kamu lebih mudah untuk membuat postingan di media sosial dibandingkan membagikan brosur kepada banyak orang.

Adanya media sosial (Whatsapp dan Instagram) yang ada, sangat membantu untuk mempromosikan produk “PV Shop Kosmetik” kepada para konsumen. Selain itu, adanya jaringan teman-teman yang ada, usaha “PV Shop Kosmetik” ini telah dikenal oleh banyak orang. Hasil wawancara dari informan:

“Dengan adanya sosial media ini saya sangat terbantu khususnya dalam hal memptomosikan produk yang saya jual. Sejauh ini Instgram dari awalnya memang toko kosmetik saya di kenal di media instgram”

Macam-macam bentuk komunikasi pemasaran online yang dilakukan PV Shop Kosmetik bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang keberadaan produk kosmetik yang dijual pda PV Shop Kosmetik juga meningkatkan jumlah konsumen. Penentuan macam-macam komunikasi

pemasaran yang digunakan PV Shop Kosmetik merupakan salah satu bagian yang memberikan dampak dalam mencapai tujuan toko.

2. Metode Komunikasi yang digunakan PV Shop Kosmetik dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada PV Shop Kosmetik

Metode adalah “prosedur, teknik, atau langkah untuk melakukan sesuatu, terutama untuk mencapai tujuan tertentu. · Metodologi adalah “prosedur ilmiah yang didalamnya termasuk pembentukan konsep, preposisi, model, hipotesis, dan teori, termasuk metode itu sendiri.

Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berikut wawancara dengan Ibu Syahrani Faisal selaku Owner/Pemilik PV Shop Kosmetik, beliau mengatakan bawah:

“Tentunya kami dalam memperkenalkan produk kami dulu awal-awalnya saya bekerja sama dengan Influencer selegram parepare yang menurut saya bisa mempengaruhi bagi PV Shop

Kosmetik agar dikenal bagi masyarakat, metode yang kami gunakan juga melalui media online yaitu instagram dan tiktok dengan cara buat story pendek soal suatu produk menjelaskan produknya yang di story 1-1 setiap postingan dalam setiap hari, kami juga biasanya melakukan live ditiktok untuk memperkenalkan produk kami."

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa komuniikasi yang terbilang cukup efektif dalam mempromosikan produk atau jualan kita yaitu dengan media sosial, adapun cara-cara atau metode yang digunakan bervariasi tergantung kreativitas.

Sebagaimana Syahrani mengatakan metode yang dia gunakan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya:

"Kalau saya cuman memperlihatkan detail produk yang dijual dengan menggunakan kata-kata yang benar-benar menarik dan meyakinkan untuk calon pembeli dan selalu memprioritaskan kejujuran dalam berjualan secara online supaya mereka mau kembali berbelanja di toko online kami, terkadang juga kami memberikan diskon disetiap hari jum'at atau yang biasa kami sebut dengan jum'at berkah"

Menggunakan metode promosi atau pemasaran melalui sosial media merupakan metode yang sangat efektik dikarenakan memudahkan bagi para calon pembeli untuk mengetahui produk yang ingin dijualkan, kemudahan seperti inilah yang menjadi peluang penjualan bagi PV Shop Kosmetik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menggunakan metode ini juga adalah cara yang dilakukan sejak awal merintis bisnis ini yang mana melihat besarnya peluang dalam mempromosikan dan menjual produk dengan melalui media sosial.

Wawancara dengan Wanda Pratiwi Rahman selaku karyawan tentang ke efektifan dari metode yang mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen:

"Metode yang kami gunakan dalam pemasaran online itu seriing memposting tentang produk kami, terus kalau ada peminat kami lanjut dengan komunikasi, metode ini sangat efektif karna komunikasi itu kan salah satu jalan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengetahui dengan baik apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tanpa adanya komunikasi kita tidak mungkin mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan."

Wawancara dengan Putri Nur Rahma selaku karyawan tentang ke efektifan dari metode yang mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen:

"Sebagai karyawan di PV Shop kami bekerja sama dalam memasarkan produk yang tersedia di toko agar produk yang kami tawarkan dapat diketahui lebih banyak lagi oleh orang orang. Kami biasanya melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Whatsapp, dan ini sangat efektif karna menghemat tenaga dan waktu untuk menjelaskan produk yang di jual."

Sebagaimana data diatas diperkuat dengan pernyataan Nurul Hikmah selaku konsumen produk PV Shop kosmetik:

"Menurut saya kalau belanja online itu termasuk kemudahan, kenyamanan berbelanja dari rumah, jadi banyak pilihan produk yang lebih beragam. Selain itu kita bisa membandingkan harga dan produk dari berbagai toko secara cepat juga menjadi faktor yang menarik."

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Gusniar selaku konsumen produk PV Shop kosmetik:

"Saya tertarik membeli produk dari PV shop secara online dikarenakan promosinya yang menarik serta detail produk yang sangat lengkap dijelaskan di setiap postingannya, ini yang

menjadikan saya tau tentang produknya dan mau membeli produknya."

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Suci Puspitasari selaku konsumen produk PV Shop kosmetik:

"Dengan konten secara online ini saya dapat medapatkan detail barang tersebut tanpa harus ke tokonya langsung. Karena dapat mempersingkat belanja dan jika berbelanja secara online itu bisa dapat diskon atau tidak mesti harus ke tokonya langsung untuk berbelanja."

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat calon pembeli atau konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijualkan melalui media sosial sangat tinggi. Peran owner dan karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran online dengan media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan, sehingga owner dan karyawan harus selalu kreatif dan aktif dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, serta tidak lupa mejaga hubungan baik dengan para konsumen karena ini adalah salah satu hal yang mampu membuat konsumen nyaman dan terus kembali untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperkuat peningkatan jumlah konsumen maka perlu dilakukan cara untuk mempertahankannya adalah dengan cara: Sediakan produk berkualitas, berikan layanan pelanggan yang luar biasa, sediakan website yang aktif, bangun komunikasi yang rutin, dengarkan

feedback pelanggan, sediakan program loyalitas, personalisasi pengalaman pelanggan, berikan layanan pasca penjualan.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik dan metode yang digunakan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk PV Shop Kosmetik.

PV Shop Kosmetik adalah Toko kecantikan, toko perlengkapan kecantikan, atau toko kosmetik dan suatu usaha eceran khusus yang menjual kosmetik, produk perawatan rambut, dan/atau alat kecantikan. Berbagai produk yang dijual adalah produk-produk brand luar, local sampai brand artis Indonesia, seperti, Focallure, COSRX, Skintific, L'oreal Paris, Pinkflash, Make Over, Wardah, Emina, Scarlet, Azarine, Whitelab, The orginote, dan lain-lainnya.

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisa data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan obyek. Dimana data-data diperoleh dari informan. Selain itu juga bermanfaat untuk menjelaskan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data lapangan.

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan peran komunikasi pemasaran online dan metode komunikasi pemasaran online PV shop Kosmetik. Temuan peneliti dalam penelitian ini yakni berupa data-data deskriptif. Hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Seseorang atau konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan karna adanya kemudahan dalam mengetahui produk tersebut, artinya dengan adanya komunikasi pemasaran online ini sangat mampu untuk bagaimana meningkatkan jumlah konsumen. Tentunya komunikasi pemasaran ini adalah cara yang efektif dan kebaikan untuk perkembangan penjualan di zaman sekarang yaitu zaman internet.

Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menggunakan metode promosi atau pemasaran melalui sosial media merupakan metode yang sangat efektik dikarenakan memudahkan bagi para calon pembeli untuk mengetahui produk

yang ingin dijualkan, kemudahan seperti inilah yang menjadi peluang penjualan bagi PV Shop Kosmetik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menggunakan metode ini juga adalah cara yang dilakukan sejak awal merintis bisnis ini yang mana melihat besarnya peluang dalam mempromosikan dan menjual produk dengan melalui media sosial.

Namun tentunya dengan komunikasi pemasaran online ini, kita pula harus mempersiakan diri dengan kondisi dan situasi yang akan kita dapatkan nantinya. Sehingga kita sangat perlu untuk bagaimana selalu mengembangkan kreatifitas pada pemasaran online ini.

Meningkatnya minat calon pembeli atau konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijualkan melalui media sosial sangat tinggi. Peran owner dan karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran online dengan media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan, sehingga owner dan karyawan harus selalu kreatif dan aktif dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, serta tidak lupa mejaga hubungan baik dengan para konsumen karena ini adalah salah satu hal yang mampu membuat konsumen nyaman dan terus kembali untuk membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran

sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Penjualan produk lewat media online semakin pesat, beberapa perusahaan bisnis banyak yang mempromosikan barang untuk menarik minat konsumen, toko bisnis seperti “PV Shop Kosmetik” menyebarkan produknya melalui media sosial, dan hampir seluruh produk yang dipromosikan menggunakan akun media sosial.

Akun PV Shop Kosmetik mempromosikan produk melalui media sosial adapun jenis produk yang di promosikan lewat media sosial antara lain produk-produk brand luar, local sampai brand artis Indonesia, seperti, Focallure, COSRX, Skintific, L’oreal Paris, Pinkflash, Make Over, Wardah, Emina, Scarlet, Azarine, Whitelab, The orginote dan lain-lain. Pemasaran yang disediakan disana dengan memposting setiap produk yang ada, sehingga membuat konsumen lebih mudah dan praktis untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dalam satu tempat.

Jenis produk yang dipromosikan PV Shop Kosmetik melalui bisnis online berbasis platform media sosial sangatlah berkualitas bagus. Ditengah perkembangan teknologi seperti saat ini membuat

masyarakat kota Parepare lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya melalui pasar online, dan “PV Shop Kosmetik” dituntut untuk bisa mengikuti era pasar modern seperti saat ini.

Dapat disimpulkan bahwasanya metode komunikasi pemasaran onlime adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Seperti halnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh “PV Shop Kosmetik” melalui media soisalnya dan mereka juga mempromosikan barang nya untuk mencapai tujuannya.

1. Media Sosial

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagamana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016;8) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media”.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaat kan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

2. Metode Komunikasi Pemasaran Online

Metode pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Metode atau strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, metode pemasaran juga memastikan pembeli

mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product, price, place dan promotion.* Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Dari data di atas peneliti menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran online Pv Shop Kosmetik pada media sosial Instagram *@pvshop_parepare* menggunakan *marketing mix* yang dihubungkan dengan *communication mix*. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion,* dan *place*). Konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan *(customer cost)*, *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan *(customer cost)*, *place* dihubungkan dengan kenyamanan *(convenience)*, sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah komunikasi *(communication)*. Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi *(communication mix)*.

Berikut empat metode yang digunakan oleh PV Shop Kosmetik untuk pemasaran produknya:

a. Komunikasi Pemasaran terhadap Product (Produk)

Komunikasi pemasaran produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh PV Shop Kosmetik yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut seperti, tone warna, komposisi foto, momen dan lain-lain.

b. Komunikasi Pemasaran terhadap Price (Harga)

Banyaknya persaingan harga antar toko kosmetik yang bervariasi seperti PV Shop Kosmetik dalam menentukan harga. Apa yang bisa menarik konsumen selain melalui harga suatu produk. Sehingga dalam transaksi jual beli antara PV Shop Kosmetik dengan konsumen menjadi menarik dan saling menguntungkan.

Penentuan harga dipengaruhi oleh kualitas dan merek produk PV Shop Kosmetik. Dalam penentuan harga kita juga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga taksiran. Sehingga tidak terjadi penyimpangan harga. Namun sejauh ini harga yang kami tawarkan terbilang cukup murah atau pas dari pada toko kosmetik lainnya yang ada di kota Parepare namun tetap dengan merk yang asli, terbukti dengan banyaknya respon positif dari konsumen terkait dengan harga produk kami.

Instagram disini memfasilitasi Pv Shop Kosmetik dan konsumen untuk berinteraksi dalam menanyakan informasi detail mengenai harga (Price) yaitu melalui *via direct message* langsung atau diarahkan oleh PV Shop Kosmetik untuk melanjutkan interaksi melalui media sosial lain yaitu Whatsapp. Pada *via Direct Message* (Instagram) ataupun Whatsapp, PV Shop Kosmetik dan calon konsumen dapat berinteraksi lebih dalam lagi dalam mengetahui dan menentukan harga yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

c. Komunikasi Pemasaran terhadap Place (Tempat)

Bisnis dengan menggunakan fasilitas online memang mudah dan dapat dilakukan oleh banyak orang dan bahkan hampir semua kalangan dapat melakukan bisnis melalui online seperti instagram karena tidak memerlukan tempat dengan harga mahal. Kemudahan dalam berbisnis online shop sering kali dijadikan ajang penjualan secara asal-asalan atau bahkan dijadikan sebagai ajang penipuan semata. Banyak para pembeli yang memang sudah tidak mempercayai adanya keamanan dalam transaksi bisnis melalui online.

Dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram Pv Shop Kosmetik menerapkan fitur hashtag atau tagar untuk

menyebarkan informasi terkait dengan akun Pv Shop Kosmetik di Instagram. Selain itu fitur hashtag atau tagar memiliki fungsi lain yaitu untuk mengkategorikan pencarian di media sosial Instagram sehingga dengan hashtag tersebut konsumen dapat menemukan produk ataupun akun yang mereka cari.

d. Komunikasi Pemasaran terhadap Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran jasa oleh PV Shop Kosmetik. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang didalamnya terdapat kegiatan komunikasi yang dilaksanakan PV Shop kepada pembeli atau konsumen dengan memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk PV Shop Kosmetik.

Tingginya pengguna media sosial menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pemasaran melalu media online semakin populer sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang memungkinkan informasi yang

disampaikan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis. Selain komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial dapat menekan biaya iklan dan promosi secara signifikan sehingga lebih murah. PV Shop Kosmetik ini menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk pemasarannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2022) dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Kasus *Online Shop* Mishalot Florist)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran online cukup baik dan mempengaruhi jumlah pelanggan, dimana jumlah pelanggan mengalami peningkatan setelah melakukan komunikasi pemasaran online.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terhadap peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa :

Komunikasi pemasaran online memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk PV Shop Kosmetik. Dengan kreativitas dan penggunaan media sosial yang efektif, bisnis dapat menarik lebih banyak konsumen dan mengatasi tantangan dalam prosesnya.

PV Shop Kosmetik menggunakan media sosial untuk pemasaran dan promosi, yang merupakan metode yang efektif untuk menjangkau calon pembeli. Media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengetahui tentang produk dan berinteraksi dengan toko. Toko telah menggunakan metode ini sejak awal, melihat peluang besar dalam mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka berikut dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, agar lebih memahami fokus penelitian yang akan diteli dengan banyak *studi literature* yang berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
3. Bagi peneliti selanjutnya juga, diharapkan penelitian ini dapat diperdalam terutama dalam mengeksplorasi hal-hal yang belum terungkap, seperti dampak yang dirasakan konsumen atau pembeli dari metode yang telah diterapkan dari komunikasi pemasaran online tersebut. Ada baiknya, bila penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, sehingga peneliti bisa mendapat hasil penelitian yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadya. 2008. *Kebijakan Komunikasi: Konsep, Hakekat dan Praktek.* Yokyakarta: Penerbit Gaya Media.

Ali Nurdin, dkk. 2016. “Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya”. (Sidoarjo: CV Mitra Media Nusantara). hlm. 6-7.

Ariel Angelo Nanlohy, Chontina Siahaan, SH, Msi, Dr. 2021. “Peran Komunikasi dalam suatu Organisasi”. Jurnal. No.2. Vol. 1. H.104.

Aslan Aslan, “Peran Pola Asuh Orangtua Di Era Digital,” Jurnal Studia Insania , Vol. 7, No. 1, 7 Juli 2019, 20–34.

Baditya, Shakti. 2016. “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Performa Bisnis Tees. Co. Id, Other thesis”. (UPN "Veteran" Yogyakarta).

Canggih, Ajika Pamungkas. 2017. “Pengantar dan Implementasi Basis Data”. CET. 1. (Yogyakarta : CV. Budi Utomo). h. 1.

Dian. (2020). *Strategi komunikasi berbasis online meningkatkan brand awareness*. [Jenis karya ilmiah, Institusi atau Universitas].

Daryanto. 2017. “Pola Komunikasi”. hlm. 199-200.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya). h.32.

Hafied Cangara. 2014. “Perencanaan & Strategi Komunikasi”. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). h. 64.

Hafied, Cangara. 2019. “Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat”. (Depok: PT Raja Grafindo Persada). hlm. 17.

Imran Rosadi, SE.,M.Si, dkk. 2023. *”Panduan Penyusunan Skripsi”*. Universitas Muhammadiyah Parepare.

Irsandy Octovido, Nengah Sudjana, dan Devi Farah Azizah. 2014. ”*Analisis Efektivitas dan Konstribus Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Batu (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu Tahun 2009-2013)*”. Jurnal Administrasi Bisnis. No. 1 Vol. 15. h. 4

Jogiyanto, Hartono. 2018. *”Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data”.* (Yogyakarta:Penerbit Andi). h. 193.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2011. “Hukum Perlindungan Konsumen”. (Jakarta : SInar Grafika) . Hlm. 25.

Kusniadji Suherman. 2016. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer".* (Jurnal Komunikasi Vol. 8. No. 1). h.83.

Lutfin, Cita Fairuzah. 2020. Strategi komunikasi pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" di Akun Shopee. (UIN Sunan Ampel: Surabaya).

Mahfudz, Muhammad. 2018. "*Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Usaha Kurir Online Di Kabupaten Jombang".*

Marini, I Karnita. 2023. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa". (Jurnal Administrasi Bisnis).

Miru, Ahmad. 2014. "Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia". (Jakarta: Rajawali-Pers). Hlm. 19.

MS Husaini. 2022. "Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Customer@ Revsmotoshopplg".

Mubarok dan Made Dwi Andjani. 2014. "Komunikasi Antrapribadi dalam Masyarkat Majemuk". (Makassar: Dapur Buku). hlm. 23-24.

Nugroho, Susanti Adi. 2016. "Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya". Jakarta : Kencana. Hlm. 63.

Nurasykin, Ifa. 2024. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRANCHISE MINUMAN SUDUTLAGI DI KABUPATEN PINRANG."

Philip Kotler. "Principles of Marketing, Pretince-Hall Inc, Engglewood Cliffs". (New Jersey). hal. 267-268.

Ponco Dewi Karyaningsih. 2018. "Ilmu Komunikasi". (Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI). hlm. 19-20.

Pratama Aditya Putra. 2018. "*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya".* Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial.

Pratama Aditya Putra. 2018. "*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya".* Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial. h.10.

RR Armayani, LC Tambunan, RM Siregar, NR Lubis, A Azahra. 2021. *"Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online"*. (Jurnal Pendidikan Tambusai).

Sitti, Roskina Mas dan Phil. Ikhfan Haris. 2020. "Komunikasi dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)". (Gorotalo: UNG Press Gorontalo Anggota IKAPI). hlm. 9 -10.

Tasrif. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”)”. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang No. 1. Vol. 12. h.106.

Titin Pramiyati. 2017. “*Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil*”. Jurnal SIMETRIS. No. 2 Vol. 8. h.680.

Tjiptono, Fandy. 2016. “Pemasaran Esensi dan Aplikasi”. (Yogyakarta: ANDI). h. 278.

Thoriq Detara Saputra. 2019. “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volumen Penjualan bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggarahan Batu Jawa Timur”. (Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University). ty

Undang-undang No. 36 tahun 1999 tentang *Telekomunikasi*.

Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang *Pers.*

Undang-undang No. 19 tahun 2002 tentang *Hak Cipta.*

Wahyudin Darmalaksana. 2020. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan”. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. h. 4-5.

Wursanto. 2016. “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyrakat Desa Long Lunuk”. (Jurnal Ilmu Komunikasi).

Yusuf, Syarifuddin, Nirwana Sampara, and Irfan Abdillah. 2023. “Analisis Sistem Pemasaran Online (Digital Marketing) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. PELNI Di Kotamadya Parepare.” *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 18–25.