PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA PV SHOP KOSMETIK DI KOTA PAREPARE

The Role of Online Marketing Communication in Incereaing the Number of Consumer at PV Cosmetic Shop IN Parepare City

Khofifah Indar[1], Nirwana Sampara[2], Baruddin[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
khofifahindar698@gmail.com

Abstrak

Khofifah Indar, 2020. *Peran Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PV Shop Kosmetik Di Kota Parepare.* Pembimbing I Dr. Nirwana Sampara Dan Pembimbing II Bahruddin. Skripsi Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh besarnya penjualan yang didapat dari para konsumen dengan melalui strategi komunikasi pemasaran online. PV Shop Kosmetik di Parepare. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik, bagaimana hasil metode komunikasi yang digunakan PV Shop Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan komunikasi pemasaran online ini adalah konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan karena lebih muda untuk diakses dan dipahami oleh para konsumen produk apa yang di tawarkan tanpa harus datang ke Lokasi PV Shop Kosmetik. Sedangkan metode komunikasi yang di gunakan PV Shop Kosmetik dalam menarik minat beli konsumen adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat dan publisitas.

Kata Kunci; Kosmetik, Pemasaran Online, Komunikasi, Metode

Abstract

Khofifah Indar, 2020. The Role of Online Marketing Communication in Increasing the Number of Consumers at the PV Cosmetics Shop in Parepare City. Supervisor I Dr. Nirwana Sampara and Supervisor II Bahruddin. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Parepare (UMPAR).

This research is motivated by the large sales obtained from consumers through online marketing communication strategies. PV Shop Cosmetics in Parepare. This research uses field research using a qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. This writing aims to find out how online marketing communication is implemented in increasing the number of consumers at PV Shop Cosmetics, what are the results of the communication methods used by PV Shop Cosmetics. The results of the research show that from the application of online marketing communications, consumers will understand the message conveyed and be interested in buying the products we offer because it is easier for consumers to access and understand what products are being offered without having to come to the PV Shop Cosmetics location. Meanwhile, the communication method used by PV Shop Cosmetics

to attract consumer buying interest is using a promotional mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations and publicity.

Keywords; Cosmetics, Online Marketing, Communication, Methods

PENDAHULUAN

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 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).

Perrkermbangan terknologi informasi terlah merngurbah cara bisnis berrinterraksi derngan konsurmern, terrmasurk PV Shop Kosmertik di Kota Parerparer. Merskipurn terlah merngadopsi berrbagai cara komurnikasi permasaran onliner, PV Shop masih mernghadapi berberrapa masalah urtama. Salah satur masalah adalah erferktivitas komurnikasi permasaran onliner dalam mernarik dan merningkatkan jurmlah konsurmern. Serlain itur, kerterrlibatan konsurmern derngan kontern permasaran onliner PV Shop jurga mernjadi tantangan. Masalah lainnya adalah perngurkurran kerberrhasilan dari komurnikasi permasaran onliner yang diterrapkan. Perrsaingan derngan toko kosmertik lainnya di Kota Parerparer yang jurga mernggurnakan stratergi permasaran onliner serrta kersersuraian komurnikasi permasaran onliner derngan prerferrernsi dan perrilakur konsurmern targert jurga perrlur diperrhatikan.

METODE 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. Peneliti lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks.

Adapaurn lokasi pernelitiann yang diambil olehcalon peneliti beralokasikan di JL.Muhammadiyah NO. 31 A,Ujung Lare,Kec. Soreang,Kota Pare Pare.
Waktu penelitian ini diperkirakan selamaa 3 Bulan Dijadwalkan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Ferbruari 2024.
Orierntasi dalam penghumpulan data pada penelitian lapangan yakni melaui metode wawancara,serhingga dibutuhkan adanya Informan serbagai NaraSumber.Informan yang dimaksut dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Surtopo (2020) adalah NaraSurmber atau mereka yang mermilki kompertensi atau kemampuan dalam memberikan informasi.
Adapun Informan Utama yang dijadikan narasurmber antara lain:

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, dan kalaurdiklasifikasikan adalah sebagai berikut:
Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh penulis dari sumber pertanyaan. Data yang dimaksud adalah data yang berhubungan derngan tujuan penelitian yang mermbahas didalamnya adalah Peran Kmunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkjan Jumlah Konnsumen Pada PV Shop Kosmetik. Sumber Data Primer adalah :
Dokumen adalah suatu cara pengumpulann data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.
Data yang diperrolerh peneliti dari teknik wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yang mernjadi subkjek penelitian, adapun informan yang dimaksud meliputi, Owner “PV Shop Kosmetik”,Pegawai “PV Shop Kosmetik”,Konsumen “PV Shop Kosmetik “Pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan keseharian mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keradaan apa, serta menanyakan apa yang mengenai tindakan mereka. Peneliti melakukan obserrvasi langsung ditempat penelitian di kediaman Owner “PV Shop Kosmetik” di JL.Muhammadiyah NO. 31 A,Ujung Lare,Kec. Soreang, Kota Parepare.
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari surmber yang tidak langsung mermberikan data kepada pengumpulan data melainkan melalui perantara. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer..
Dalam penelitian ini sebagaimana perhatikan kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam megumpulkan data atau informasi, interview adalah sebagai dialog yang dilakukan oleh wawancara untuk memperoleh informasi dari terrwawancara.
Mertode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancara. Dengan metode ini penelitian dapat mengumpulkan data melalui proses Tanya jawab sercara 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”,Konsumern “PV Shop Kosmetik “

HASIL PENELITIAN

Berdasakan 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.
Peran Komunikasi Pemasaran Online Pada PV Shop Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen tentunya peran komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran penjualan produk serta meningkatkan jumlah minat konsumen untuk membeli produk tersebut,karna melalui konten visual konsumen dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata kata.Dengan adanya

system komunikasi pemasaran online ini memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui lebih luas tentang produk yang dijual.
Metode komunikasi online yang dilakukan pv shop yaitu melakukan beberapa promosi melaui media sosial seperti instagram dan whatsapp dengan cara membuat story pendek tentang suatu produk untuk menjelaskan produknya yang di story 1-1 setiap postingan dalanm setiap hari,dengan cara mempromosikan poduk yang semenarik mungkin,sedetail mungkin barang yang di promosikan dan harga online ofline sama,setelah konsumen mengetahui dan tertarik pastinya akan dilanjutkan dengan komunikasi di media sosial seperti ingstagram dan whatsapp,dan ini jg memudahkan konsumen tanpa perlu dating ke toko,jadi tinggal komunikasi online kemudian cocok langsung dating ke toko tinggal ambil tanpa harus berlama lama ditoko,atau jika tidak bisa dating ke toko bisa di antarkan melalui kuir.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang perang 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.minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk,berdasarkan pengalamanm dalam memilih,menggunakan dan mengkomsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.
Menggunakan metodek promosi atau pemasaran melalui media social merupakan metode yang sangat efektif dikarenakan memudahkan bagi para calon pembeli umtuk mengetahui produik yang ingin dijualakn, kemudahan seperti inilah yang menjadi peluang bagi pv shop kosmetik untuk mrningkatkan jumlah konsumen.menggunakan metode ini juga adalah cara yang dilakukan sejak awal merintis bisnis ini yang mana melihat besarnya peluamg dalam mempromisikan dan menjual produk dengan melalui media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

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 konsurmern urnturk PV Shop Kosmertik. Derngan krerativitas dan pernggurnaan merdia 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 konsumern untuk dengan mudah merngetahui terntang produk dan berinteraksi dengan toko. Toko terlah mernggurnakan mertoder ini serjak awal, merlihat perlurang bersar dalam mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial.
Saran
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka berikut dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut untuk peneliti selanjutnya,agar lebih memahami fokus penelitian yang akan diteliti dengan banyak study literatur yang berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen.Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yyang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

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

Tandiarruan, M. (2019). *Judul Buku atau Artikel*. Penerbit.

Jatmiko, [Nama Depan]. (2021). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*.

Kotler, P. (2020). *Judul Buku*. Penerbit.

Jatmiko, [Nama Depan]. (2021). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*.

Nurasykin, [Nama Depan]. (2024). *Judul Buku atau Artikel*. Penerbit.

Aurlia, S. (2022). *Stratergi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist)*

Surtopo, [Nama Depan]. (2020). *Judul Buku atau Artikel*. Penerbit.

Surgiono, [Nama Depan]. (2019). *Judul Buku atau Artikel*. Penerbit.