

Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Fajri Craft

Idrian Chayono ¹⁾; Sri Narti ²⁾ ; Martha Heriniazwi Dianthi ³⁾

^{1,2,3)} Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ldrianbengkulu@gmail.com ; ²⁾ Srinarti@unived.com; ³⁾ Marthaherinizwidianthi@unived.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2024]

Revised [02 Januari 2025]

Accepted [07 Januari 2025]

KEYWORDS

Marketplace, Shopee, Media, Marketing Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Marketplace adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang atau jasa secara online antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan Teori yang digunakan adalah Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa. Pertama, iklan (advertising), Toko Fajri Craft memanfaatkan fitur Sponsored Ads fitur diskon dan promo, seperti flash sale, cashback dan free ongkir untuk menarik lebih banyak pembeli. Kedua, promosi penjualan (sales promotion), Toko Fajri Craft menggunakan strategi promosi seperti diskon besar, voucher, free ongkir, dan bundling yang dinilai sangat efektif dalam menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Ketiga, hubungan masyarakat (public relation), hubungan Toko Fajri Craft dengan pelanggan menunjukkan pendekatan komunikasi Toko Fajri Craft yang berfokus pada interaksi aktif dan responsif, ini mencerminkan strategi yang sangat baik dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan. Keempat, penjualan pribadi (personal selling), dalam melakukan penjualan Toko Fajri Craft bekerja sama dengan influencer dan afiliasi. Kelima, pemasaran langsung (direct marketing), strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh Toko Fajri Craft di marketplace sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan yaitu dengan memanfaatkan fitur iklan, berpartisipasi dalam promosi, menciptakan konten berkualitas, dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang responsive Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dapat menjadi langkah efektif dalam memanfaatkan marketplace shopee sebagai media komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Marketplace is a platform that facilitates online business transactions such as buying and selling goods or services online between sellers and buyers. This study aims to determine the Shopee Marketplace as a marketing communication medium for Fajri Craft Shop. This research is a qualitative descriptive research. Based on the theory used is integrated marketing communication (IMC) according to Kotler and Armstrong. The results of this study found that. First, advertising, Fajri Craft Shop utilizes the Sponsored Ads feature discount and promo features, such as flash sales, cashback and free shipping to attract more buyers. Second, sales promotion, Fajri Craft Shop uses promotional strategies such as big discounts, vouchers, free shipping, and bundling which are considered very effective in attracting buyers and increasing sales. Third, public relations, Fajri Craft Shop's relationship with customers shows that the communication approach that focuses on active and responsive interaction, this reflects an excellent strategy in building strong and positive relationships with customers. Fourth, personal selling, in making sales, Fajri Craft Shop cooperates with influencers and affiliates. Fifth, direct marketing, the direct marketing strategy implemented by Fajri Craft Shop in the marketplace is very effective in attracting customer attention, namely by utilizing advertising features, participating in promotions, creating quality content, and providing responsive customer service Thus, an integrated marketing communication (IMC) strategy can be an effective step in utilizing the shopee marketplace as a marketing communication medium..

PENDAHULUAN

Marketplace adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online antara penjual dan pembeli. Keunggulan marketplace sebagai sarana pemasaran online terletak pada fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, dan strategi promosi internal yang telah dimiliki platform tersebut. Penjual hanya perlu mendaftarkan toko online mereka tanpa harus memikirkan biaya sewa tempat atau promosi tambahan. Beberapa contoh aplikasi marketplace di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, OLX Indonesia, Zalora, Belanjacom, dan Elevenia. Marketplace ini memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan platform mereka untuk memasarkan produk atau jasa dengan mudah dan praktis. Shopee menjadi salah satu marketplace paling populer di Indonesia karena menawarkan kemudahan transaksi melalui aplikasi mobile. Shopee menyediakan berbagai produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan rumah tangga, dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman tanpa harus mengakses komputer. Fenomena belanja online yang semakin marak melalui Shopee memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Salah satunya

adalah Toko Fajri Craft, yang menjual oleh-oleh khas Bengkulu melalui Shopee. Toko Fajri Craft memilih Shopee sebagai media pemasaran online karena dianggap mudah dan praktis, sekaligus mampu meningkatkan penjualan. Dalam satu tahun terakhir, penjualan Fajri Craft meningkat sekitar 20% berkat strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee. Platform ini secara konsisten mengadakan promosi tahunan yang menarik lebih banyak pembeli, sehingga mendorong pemilik toko untuk mengoptimalkan keberadaan mereka di Shopee. Produk-produk yang dijual oleh Fajri Craft mencakup souvenir, makanan, dan minuman khas Bengkulu. Pemilik Toko Fajri Craft, Alfajri, telah memulai usahanya sejak 2008 dengan mengolah kulit kayu lantung menjadi souvenir khas. Pada tahun 2021, ia memanfaatkan marketplace Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya. Alfajri juga aktif mengedukasi masyarakat sekitar tentang pemanfaatan bahan lokal untuk meningkatkan perekonomian daerah. Dalam menjalankan pemasaran ini, Alfajri menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dirumuskan oleh Kotler dan Armstrong, mencakup lima elemen utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan konsep di mana berbagai saluran komunikasi diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan atau produknya. Dengan menggunakan IMC, Fajri Craft dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi Shopee untuk memperkuat pesan pemasaran mereka. Strategi ini membantu Alfajri menciptakan komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya tarik produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Shopee dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh Toko Fajri Craft. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tentang komunikasi pemasaran melalui marketplace, tetapi juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Fajri Craft untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku usaha kecil lainnya yang ingin memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran utama.

LANDASAN TEORI

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau **Integrated Marketing Communication (IMC)** adalah strategi yang dirancang untuk memastikan pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen konsisten, jelas, dan meyakinkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pendekatan yang terkoordinasi dalam mempromosikan perusahaan dan produknya. Pendekatan ini penting agar konsumen menerima pesan yang seragam dari berbagai platform komunikasi, sehingga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima model utama. **Iklan (advertising)** adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang terbayar, di mana perusahaan mempromosikan ide, barang, atau jasanya melalui media seperti televisi, radio, atau media cetak. Iklan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan merek atau produk. Selanjutnya, promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong konsumen membeli produk dalam waktu singkat. Hubungan masyarakat (*public relation*) berfokus pada membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk media dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan, mendapatkan publisitas positif, dan mengelola situasi sulit seperti rumor atau krisis. Kemudian, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah pendekatan langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk meyakinkan konsumen membeli produk sekaligus menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Terakhir, pemasaran langsung (*direct marketing*) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, seperti email, telepon, atau platform digital. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan cepat dari konsumen sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan kelima elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang terpadu dan efektif, menjangkau berbagai audiens dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks alami. Pendekatan ini membantu peneliti memahami apa, bagaimana, dan mengapa sesuatu terjadi melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan. Informan terdiri dari tiga individu, yaitu owner dan dua karyawan Toko Fajri Craft, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti menentukan informan yang relevan dan memahami topik

penelitian, sehingga data yang dihasilkan lebih kaya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk menggali informasi langsung dari owner dan karyawan Toko Fajri Craft tentang pengalaman mereka dalam memanfaatkan marketplace Shopee. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi pada platform marketplace tersebut, sedangkan dokumentasi digunakan untuk merekam data-data penting seperti transaksi online. Studi pustaka dilakukan melalui sumber-sumber ilmiah, termasuk jurnal, buku, Google Scholar, dan situs web untuk memperkaya analisis. Dalam hal analisis data, penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi atau tabel yang memudahkan peneliti untuk memahami pola yang muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data untuk mendapatkan makna mendalam terkait komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft di marketplace Shopee. Teknik ini memberikan pendekatan holistik dalam menggali informasi yang relevan dan akurat dari informan serta sumber lain yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pemanfaatan marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh Toko Fajri Craft, sekaligus menjadi panduan bagi usaha serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran telah memberikan berbagai keuntungan bagi Toko Fajri Craft dalam meningkatkan penjualan produk oleh-oleh khas Bengkulu. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan promosi terintegrasi, Shopee memungkinkan produk dari Toko Fajri Craft mendapatkan eksposur yang lebih luas. Iklan di Shopee, seperti Sponsored Ads, membantu produk unggulan Toko Fajri Craft tampil lebih sering di hasil pencarian, sehingga lebih terlihat oleh calon pembeli. Selain itu, fitur seperti flash sale dan diskon besar turut meningkatkan daya tarik pelanggan untuk berbelanja. Ini menunjukkan bagaimana Shopee menjadi sarana strategis bagi Toko Fajri Craft dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Dalam hal promosi penjualan, Toko Fajri Craft memanfaatkan berbagai strategi untuk menarik minat pembeli. Diskon harga pada produk kerajinan tertentu hingga 20% selama periode promosi menjadi salah satu cara utama menarik pelanggan. Selain itu, pemberian voucher khusus untuk pembeli baru serta fasilitas gratis ongkos kirim untuk wilayah tertentu mendorong pembelian lebih banyak. Strategi seperti promosi bundling, di mana dua produk dijual dengan harga spesial, juga efektif meningkatkan volume penjualan. Penawaran bonus kecil seperti gantungan kunci untuk pembelian dalam jumlah tertentu semakin menambah daya tarik toko ini. Hubungan masyarakat atau public relation juga menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft. Toko ini menerapkan komunikasi yang responsif dan personal untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Setiap ulasan dan pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat dan sopan, menunjukkan komitmen terhadap pelayanan yang memuaskan. Selain itu, Toko Fajri Craft juga berbagi cerita tentang asal-usul produk atau filosofi kerajinan tangan khas Bengkulu, sehingga menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan produk. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Dalam konteks penjualan pribadi (*personal selling*), Toko Fajri Craft telah mulai bekerja sama dengan influencer dan afiliator di marketplace. Kolaborasi ini membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas melalui konten di media sosial. Influencer memberikan ulasan dan mendemonstrasikan penggunaan produk, yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli. Melalui strategi ini, Toko Fajri Craft tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan visualisasi produk yang lebih jelas dan menarik bagi calon pembeli. Pemasaran langsung atau direct marketing menjadi elemen kunci lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft. Melalui fitur Iklan Shopee dan program promosi seperti Flash Sale, Toko Fajri Craft berhasil menarik lebih banyak calon pembeli. Selain itu, fokus pada pembuatan foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif membantu calon pembeli memahami produk dengan lebih baik. Dengan menambahkan ulasan pelanggan di halaman produk, toko ini membangun kepercayaan yang lebih besar. Kupon diskon dan poin tambahan juga menjadi daya tarik bagi pembeli baru, memperkuat strategi pemasaran langsung mereka. Toko Fajri Craft menunjukkan komitmen tinggi terhadap ****pelayanan pelanggan**** dengan merespons pesanan secara cepat dan memberikan pembaruan kepada pelanggan terkait status pesanan. Ketika menghadapi keluhan, seperti produk yang rusak atau kesalahan pengiriman, toko ini menawarkan solusi yang

memuaskan, seperti pengembalian atau penukaran barang. Strategi ini memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Dalam hal visibilitas produk, Toko Fajri Craft memanfaatkan momen-momen promosi besar seperti 10.10 atau 11.11 untuk memperluas jangkauan pasar. Shopee mendukung produk lokal dengan mempromosikan barang selama event-event ini, sehingga Toko Fajri Craft dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu toko lokal bersaing di pasar yang lebih besar dan dinamis. Observasi menunjukkan bahwa Toko Fajri Craft berhasil memanfaatkan strategi promosi bundling secara efektif. Dengan menjual dua produk dalam satu paket dengan harga lebih hemat, toko ini berhasil menarik pelanggan yang ingin mendapatkan penawaran terbaik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi toko sebagai penyedia produk khas Bengkulu yang terjangkau dan berkualitas. Strategi pemasaran Toko Fajri Craft menunjukkan bahwa penggunaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat memberikan hasil yang signifikan. Melalui integritas berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, toko ini berhasil menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat merek Toko Fajri Craft di marketplace Shopee. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Fajri Craft melalui marketplace Shopee menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan fitur iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pelayanan pelanggan yang responsif, toko ini berhasil membangun reputasi yang baik di antara pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal dalam bisnis online.

Pembahasan

Marketplace Shopee menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi Toko Fajri Craft dalam mempromosikan produk khas Bengkulu. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Armstrong, strategi iklan (*advertising*) yang diterapkan oleh Toko Fajri Craft mencakup pemanfaatan fitur *Sponsored Ads* di Shopee. Fitur ini memungkinkan produk unggulan mereka tampil di hasil pencarian yang relevan, memudahkan calon pembeli menemukan produk mereka. Selain itu, Toko Fajri Craft memanfaatkan fitur seperti *flash sale*, diskon khusus, dan program promo tahunan, seperti 10.10 dan 11.11, untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi ini memberikan hasil yang signifikan dengan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi strategi kedua yang diterapkan secara optimal oleh Toko Fajri Craft. Diskon hingga 20%, voucher pembeli baru, dan fasilitas *free ongkir* menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, toko ini menawarkan strategi bundling, seperti paket pembelian dua produk dengan harga spesial, serta memberikan bonus kecil seperti gantungan kunci untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Promosi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Hasilnya, toko mencatat peningkatan penjualan signifikan selama periode promosi besar yang disediakan oleh Shopee. Dari sisi hubungan masyarakat (*public relation*), Toko Fajri Craft menunjukkan upaya yang luar biasa dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi yang aktif, responsif, dan personal menjadi prioritas utama mereka. Setiap pertanyaan dan ulasan dijawab dengan cepat dan sopan, menciptakan pengalaman belanja yang berkesan. Selain itu, toko ini berbagi cerita tentang asal-usul produk dan filosofi di balik kerajinan tangan mereka, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang mereka beli. Strategi ini membantu membangun citra positif Toko Fajri Craft di mata pelanggan. Penjualan pribadi (*personal selling*) juga diterapkan melalui kerja sama dengan *influencer* dan *afiliasi* di marketplace. *Influencer* mempromosikan produk Toko Fajri Craft kepada audiens yang lebih luas dengan membuat konten menarik di media sosial. Visualisasi produk dalam konteks nyata meningkatkan minat calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Pendekatan ini memungkinkan Toko Fajri Craft menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam, sekaligus memperkuat daya tarik produk mereka di pasar online. Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) diterapkan dengan memanfaatkan fitur Iklan Shopee dan program promosi seperti *Flash Sale*. Selain itu, Toko Fajri Craft sangat memperhatikan visualisasi produk dengan menggunakan foto yang menarik dan deskripsi yang informatif. Mereka juga menambahkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan strategi ini, Toko Fajri Craft tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga membangun reputasi positif di Shopee. Pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional semakin memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko ini. Keseluruhan strategi komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft mencerminkan penerapan teori *IMC* yang efektif. Melalui perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan

pemasaran langsung, Toko Fajri Craft berhasil meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga memperkuat posisi Toko Fajri Craft sebagai salah satu pemain utama dalam pasar produk khas Bengkulu di marketplace Shopee. Strategi yang terintegrasi ini menjadi kunci keberhasilan toko dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran Toko Fajri Craft melalui teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Armstrong, dapat disimpulkan beberapa poin utama. Pertama, dalam aspek iklan (advertising), Toko Fajri Craft berhasil memanfaatkan fitur iklan seperti Sponsored Ads dan promosi yang disediakan Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan strategi ini, produk unggulan mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui hasil pencarian relevan. Program seperti flash sale, cashback, dan free ongkir efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan, terutama selama event besar seperti 10.10 dan 11.11, yang turut membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan regional. Kedua, pada aspek promosi penjualan (sales promotion), Toko Fajri Craft menggunakan berbagai strategi seperti diskon harga hingga 20%, voucher khusus untuk pembeli baru, dan free ongkir untuk menarik pembeli. Strategi promosi bundling dengan harga spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan bonus seperti gantungan kunci juga terbukti efektif, terutama selama periode promosi besar. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik produk dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, serta membantu toko ini menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, dalam aspek hubungan masyarakat (public relation), Toko Fajri Craft sangat menekankan pentingnya komunikasi aktif dan responsif dengan pelanggan. Mereka memberikan informasi produk secara jelas dan sopan, menjaga komunikasi yang ramah dan personal, seperti ucapan terima kasih kepada pembeli baru dan tips perawatan produk. Selain itu, berbagi cerita tentang asal-usul dan filosofi produk membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman belanja yang berkesan. Keempat, pada penjualan pribadi (personal selling), Toko Fajri Craft mengembangkan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan influencer dan afiliator di marketplace. Kolaborasi ini memungkinkan produk mereka menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten media sosial yang autentik dan menarik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga kepercayaan pelanggan baru terhadap produk, sehingga memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Kelima, dalam pemasaran langsung (direct marketing), Toko Fajri Craft memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti iklan Shopee, partisipasi dalam flash sale, dan diskon khusus untuk menarik lebih banyak pembeli. Mereka juga memberikan perhatian besar pada kualitas foto dan deskripsi produk, menambahkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, dan menjaga pelayanan pelanggan yang responsif dan transparan. Proses pesanan dilakukan dengan cepat, dan setiap keluhan pelanggan ditangani dengan solusi yang memuaskan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, menjaga kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi positif toko.

Saran

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Toko Fajri Craft untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di Shopee, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui Marketplace Shopee, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk UMKM seperti Toko Fajri Craft.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 118–124.
- Astuti, E. W. (2022). Efektivitas Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Melalui Jalur Negosiasi (Studi Kasus di ANQ Law Firm). *Jimsya: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(1), 143–157.

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Dunn, T. (2021). Mar. In *IEEE Internet Computing* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Hariyanto, D. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto D. (2023). Komunikasi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Aprizal, Wasil, M., Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2023). *Konsep Dasar E-Business*.
- Khofifah R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id* 4. 9, 356–363.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Lutfin, C. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlie Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Perantauan, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce. In *UIN Jakarta*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40442/1/AUFAR PERANTAUAN-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40442/1/AUFAR_PERANTAUAN-FEB.pdf)
- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23–36.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utari, T., & Sariwaty, Y. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, 4(2), 65–74.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Ilmiah Komputer dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Ilmiah Komputer dan. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infomatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.