

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan peneliti dalam membuat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu

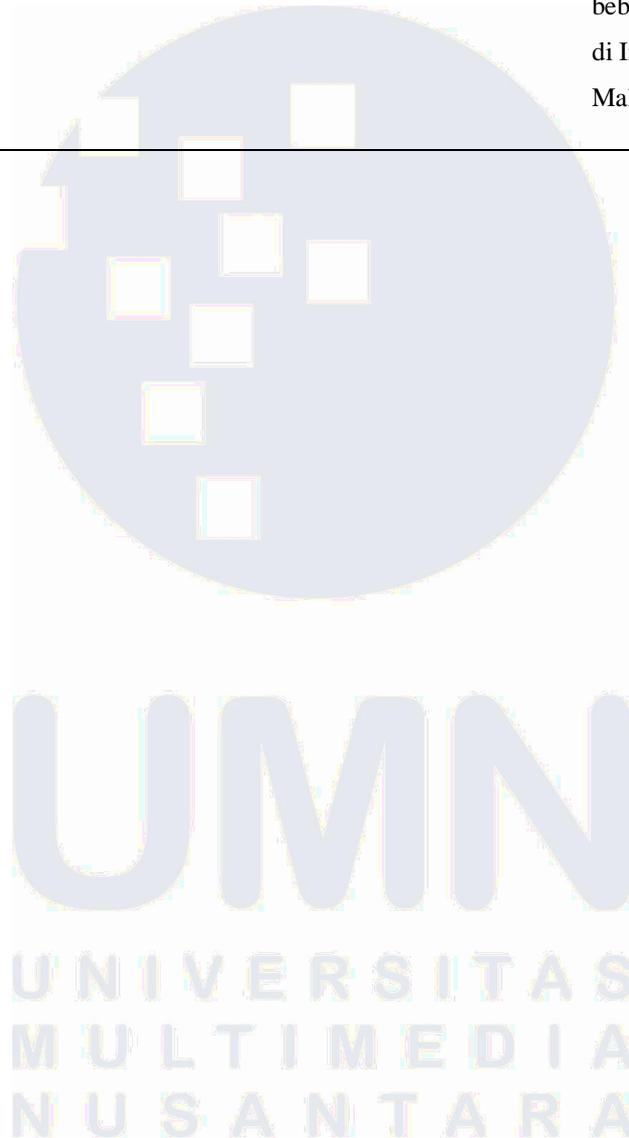
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia	Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal	Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float dalam Memperkenalkan <i>Brand Image</i> Di Kabupaten Labuhan Batu	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Sharen Kangean, Farid Rusdi (2020)	Rindana Intan Emeilia (2021)	Nurmelyani1, Suheri Harahap, Anang Anas Azhar (2022)	Afrit Wira Buana,Nur Azizah ,Rezki Pratami,Lusyane Margaretha (2020)	Dzakwan Amar Zuhdi, Wichitra Yasya, Dwinarko (2023)
3.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan	Untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran	Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan

	komunikasi pemasaran serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran E-commerce Shopee.	dari strategi bauran komunikasi pemasaran Aprilia Mahal Design sebagai produk UMKM saat pandemi COVID-19.	pemahaman dan deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float	Waroeng SS (Special Sambal) melalui Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.	pengalaman belanja online berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap niat beli konsumen pada e-commerce Shopee.
4. Teori	SOSTAC	<i>Marketing communication mix</i>	<i>Marketing mix</i>	<i>Brand Equity</i>	Grand teori komunikasi pemasaran dan Theory Of Reasoned Action
5. Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melakukan pencocokan data dengan beragam teori dan sumber.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik Aprilia Mahal Design.	Penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap Cs Float yang memiliki informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan <i>brand image</i> dari Cs Float	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data penelitian didapatkan melalui observasi.	Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Survei Kuantitatif.

<p>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian tersebut terdapat kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran di <i>E-Commerce</i> shopee</p>	<p>Persamaan terdapat pada strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang di lakukan oleh cs float</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki kesamaan dimana komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh suatu subject atau <i>brand</i> yaitu waroeng ss</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan minat beli dari Ferdinand yang juga digunakan di penelitian ini</p>
<p>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>yang membedakan dengan penelitian ini adalah adanya <i>Brand</i> KUCA.OFFICIAL sebagai subjectnya</p>	<p>Yang membedakan adalah dalam penelitian tersebut tidak membahas e-commerce</p>	<p>Yang membedakan dalam penelitian ini adalah berfokus kepada <i>brand image</i></p>	<p>Yang membedakan adalah penelitian tersebut menggunakan sosial media dan penelitian ini menggunakan e-commerce</p>	<p>Yang membedakan dalam penelitian tersebut adalah berbedanya teori yang digunakan dan juga tidak menggunakan studi kasus</p>
<p>8. Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi strategi push seperti iklan dan event, dan strategi pull seperti promosi penjualan.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa salah satu strategi pemasaran Aprila Mahar Design dengan melakukan inovasi produk, <i>brand</i> ini juga mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman <i>public relation</i> dan publisitas, pemasaran digital</p>	<p>Cs Float melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan <i>brand image</i> memanfaatkan media <i>online</i> berupa instagram dan facebook.</p>	<p>Waroeng SS memanfaatkan Instagram dalam menginformasikan perihal terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Hal ini memiliki dampak positif pada <i>brand awareness</i> dan dengan masih bertahannya Waroeng SS hingga sekarang.</p>	<p>Penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta adanya Pengaruh Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce</p>

dan media sosial,
pemasaran seluler,
pemasaran langsung
dan *database* serta
penjualan pribadi.

Bahkan Waroeng
SS mengalami
peningkatan
dalam pembukaan
cabang yang saat
ini ada di
beberapa wilayah
di Indonesia dan
Malaysia. Shopee secara
parsial



2.2 Teori dan Konsep Yang Di Gunakan

Penelitian ini yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI (*STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE*)” memiliki beberapa teori dan konsep sebagai berikut:

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Asal kata "strategi" dari bahasa Yunani klasik, yaitu "stratos" yang berarti tentara, sedangkan kata "agein" artinya memimpin. Dengan demikian, strategi awalnya merujuk pada kepemimpinan dalam konteks militer. Kemudian, muncul istilah "strategos" yang mengacu pada pemimpin tingkat atas dalam tentara. Maka dari itu, strategi pada dasarnya adalah sebuah konsep militer yang menggambarkan seni perang seorang jenderal, atau rencana terbaik untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang. Dalam pengembangan strategi, terdapat prinsip yang penting untuk dipahami, yaitu bahwa pentingnya mengetahui rencana musuh sebelum mereka melaksanakannya (Mulyani & Nursiti, 2023).

Peran komunikasi pemasaran sangat vital dalam memperoleh tujuan keseluruhan pemasaran, dan dapat menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara keseluruhan. Selama dekade terakhir, urgensi komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin meningkat. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama. Pertama adalah komunikasi yang merupakan proses mengkomunikasikan ide dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan individu lain. Kedua, pemasaran yang merupakan serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain terdapat pertukaran atau transfer nilai-nilai (Mustafa et al., 2022). Meskipun pengertian pemasaran lebih bersifat umum dibandingkan komunikasi pemasaran, akan tetapi kegiatan pemasaran juga secara luas mencakup kegiatan komunikasi. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran suatu merek dan memfasilitasi interaksi dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan atau klien ((Ramadhan et al., 2024)). Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu

rencana yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh yang mengintegrasikan keunggulan strategis perusahaan dengan dinamika lingkungan, dengan tujuan untuk memastikan efektivitas penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya kepada pasar target. Strategi komunikasi pemasaran merupakan awal mula dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan maksimal dari upaya bisnis (Mulitawati & Retnasary, 2020). Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan, dan pemilihan strategi harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia (Tampi et al., 2023).

Dalam konteks ini, internet menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai *audiens*. Penawaran produk melalui internet sangat bervariasi, mulai dari lokal hingga internasional, dengan kisaran harga yang beragam. Persaingan yang ketat dalam bisnis modern menuntut pengusaha untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, tetapi juga untuk mahir dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Dapat disimpulkan Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai kesuksesan perusahaan.

2.2.2 Marketing mix

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan komunikasi yang terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada dasarnya, pemasaran ini adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, di mana kendali perusahaan atas dunia luar itu terbatas. Oleh karena itu, pemasaran adalah bagian yang sangat vital dalam

perencanaan strategi. Individu atau organisasi dapat mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemasaran dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan umumnya, khususnya dalam hal pemasaran, sangat bergantung pada kemampuannya untuk menghadapi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan di sekitarnya. Lingkungan yang terus berubah ini dapat memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam hal pemasaran. Kemungkinan perubahan lingkungan yang akan terjadi harus diantisipasi perusahaan, baik itu di tingkat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan peluang pasar yang menguntungkan untuk saat ini maupun di masa depan. Namun, jika perusahaan tidak mampu mengatasi perubahan lingkungan yang terus-menerus, khususnya dalam bidang pemasaran, hal ini dapat menjadi tantangan serius bahkan mengancam kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Bauran pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix* yang menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sekumpulan faktor yang dapat dikendalikan untuk digunakan perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang diharapkan pada pasar sasaran, atau 4P, adalah gabungan dari faktor-faktor pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh bisnis.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Gambar 7 Marketing mix



Sumber: Kotler & Keller (2016)

1. Produk

Produk mencakup semua yang dapat ditawarkan ke pasar dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Elemen produk ini memiliki beberapa aspek penting yang meliputi:

- a) Kualitas Produk: Tingkat kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
- b) Desain Produk: Tampilan dan fungsi produk yang menarik konsumen.
- c) Fitur Produk: Karakteristik yang membedakan produk dari pesaing.
- d) Merek (*Brand*): Identitas produk yang kuat yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- e) Kemasan: Cara produk dikemas yang menambah nilai dan daya tarik.
- f) Layanan Purna Jual: Dukungan setelah pembelian yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Harga ini ditentukan dengan memperhitungkan faktor-faktor lainnya seperti biaya produksi, harga kompetitor, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan tujuan perusahaan. Berikut ini empat strategi harga, yaitu:

- a) Penetapan Harga Berbasis Biaya: Menghitung biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan.
- b) Penetapan Harga Berbasis Nilai: Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
- c) Penetapan Harga Kompetitif: Menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di pasar.
- d) Diskon dan Promosi Harga: Menawarkan potongan harga atau promosi untuk menarik pelanggan.

3. Lokasi

Tempat merujuk pada bagaimana produk didistribusikan dan tersedia bagi konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, manajemen logistik, dan strategi penjualan. Aspek penting dalam elemen tempat adalah:

- a) Saluran Distribusi: Rute yang digunakan produk untuk mencapai konsumen, seperti pengecer, grosir, atau penjualan langsung.
- b) Cakupan Distribusi: Sejauh mana produk tersedia di pasar, bisa distribusi intensif, selektif, atau eksklusif.
- c) Lokasi Penjualan: Tempat fisik atau *online* di mana produk bisa dibeli.
- d) Manajemen Rantai Pasok: Efisiensi dalam pengelolaan aliran produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian. Elemen penting dalam promosi adalah:

- a) Periklanan: Media massa seperti TV, radio, cetak, dan digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.
- b) Promosi Penjualan: Insentif seperti diskon, kupon, dan sampel gratis untuk mendorong pembelian.
- c) Hubungan Masyarakat (PR): Kegiatan untuk membangun citra positif dan hubungan dengan publik.
- d) Pemasaran Langsung: Mengirim pesan pemasaran langsung ke konsumen individu melalui email, telepon, atau surat.
- e) Penjualan Personal: Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membujuk pembelian.

2.2.3 *Marketing communication mix*

Anang Firmansyah (2020) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dan penerapan lima alat promosi utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung.

Gambar 8 *Marketing communication mix*



Sumber :Anang Firmansyah (2020)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran mereka untuk menjangkau target pasar. Bauran komunikasi pemasaran mencakup program komunikasi total perusahaan, yang meliputi:

1. Periklanan

Menurut Anang Firmansyah (2020) Periklanan adalah presentasi informasi non-pribadi yang disponsori tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau pengecer. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi tidak hanya perilaku konsumen tetapi juga citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek. Faktanya, periklanan dapat dilihat sebagai manajemen citra, penciptaan dan penanaman gambar dan makna di benak konsumen. Periklanan biasanya dilakukan melalui televisi, radio, media cetak, baliho, baliho, atau media lain seperti balon udara, kaos oblong, dan internet.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri dan manfaatnya, yaitu:

- A. *Public presentation*: periklanan yang bersifat publik memberikan semacam legitimasi pada produk dan menciptakan kesan penawaran yang terstandarisasi.
- B. *Pervasiveness*: penetrasi memungkinkan pemasar menyampaikan pesan yang sama berulang kali melalui iklan. Dengan iklan yang disebarluaskan luas akan menciptakan kesan positif mengenai ukuran, kekuatan dan kesuksesan penjual (perusahaan) bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- C. *Amplified expressiveness*: periklanan memberikan kesempatan melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna yang didramatisir perusahaan dan produknya.
- D. *Impersonality*: pemirsa tidak diharuskan untuk memperhatikan atau menanggapi iklan. Periklanan lebih seperti monolog di depan khalayak dibandingkan dialog dengan mereka.

2. Promosi Penjualan

Menurut Anang Firmansyah (2020) Promosi memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan menawarkan nilai tambah

(*premium*) jika konsumen ingin membeli produk tersebut. Iklan televisi mungkin lebih menarik, namun kenyataannya, lebih banyak sumber daya pemasar yang dicurahkan ke dalam berbagai bentuk periklanan.

Pada dasarnya, semua jenis promosi ini memiliki tiga manfaat:

- a. Komunikasi: promosi biasanya merupakan pemberian informasi untuk membangkitkan minat dan mendorong pembelian konsumen.
- b. Insentif: memberikan penawaran konsesi, rangsangan, atau kontribusi yang bisa juga mempunyai nilai (*value*) kepada konsumen.
- c. Undangan: sifat promosi yang mengundang supaya terjadi transaksi seketika.

3. Humas dan Publikasi

Menurut Anang Firmansyah (2020) Publisitas melibatkan berbagai bentuk komunikasi tanpa membayar untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, atau merek. Misalnya, artikel laporan khusus di surat kabar Kompas yang membandingkan beberapa merek laptop memberikan informasi produk yang berguna kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan uang untuk pelaku pasar komputer. Demikian pula majalah bisnis, surat kabar, laporan produk dan merek baru di Internet, perbandingan merek, atau acara bincang-bincang di radio dan televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Hubungan masyarakat dan publikasi ini memberikan menawarkan manfaat berikut:

- a. Tinggi kredibilitasnya, sebab berita dan laporan tampak lebih asli dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.

- b. Humas dapat menangkap pembeli yang belum siap dan menjangkau prospek yang cenderung menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- c. Dramatisasi, hubungan masyarakat dapat mengekspresikan suatu perusahaan atau produk secara dramatis.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Anang Firmansyah (2020) Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam tahap lanjutan dalam proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi dan keyakinan konsumen serta merangsang perilaku pembelian. Penjualan *personal* memiliki tiga manfaat unik, yaitu:

- a. Pertemuan pribadi, penjualan pribadi adalah hubungan interaktif dan tanpa jarak antara dua orang atau lebih. Setiap orang dapat mengamati reaksi masing-masing dengan cermat dan lebih dekat.
- b. Kultivasi, melalui penjualan pribadi dapat mengembangkan segala jenis hubungan, mulai dari hubungan jual beli sederhana hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon: *personal selling* dapat membuat pembeli merasa wajib mendengarkan penjual.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Anang Firmansyah (2020) Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan jawaban secepatnya guna membangun hubungan pelanggan yang baik dalam jangka panjang. Ini termasuk *telemarketing*, katalog, pemasangan poster di kios, dan periklanan melalui Internet (*internet marketing*). Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk, antara lain:

- a. *Nonpublik*: di mana pesan ini ditujukan pada orang-orang tertentu

- b. *Kastemisasi*: pesan khusus yang dikastemisasi untuk mengajak orang-orang tertentu.
- c. *Uptodate*: proses persiapan pesan dapat dengan sangat cepat dan interaktif. Isi pesannya dapat diubah-ubah mengikuti respon yang diterima.

2.2.4 Minat Beli

Minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu manifestasi dari perilaku konsumen. Salah satu bentuk dari minat beli adalah konsumen potensial, yang merujuk kepada individu yang belum melakukan pembelian saat ini namun kemungkinan akan melakukannya di masa depan, yang sering disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana ia memiliki ketertarikan dalam membeli atau memilih suatu produk dengan berdasarkan pada pengalamannya dalam memutuskan pilihan, memakai, dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Dorongan untuk membeli akan semakin kuat jika manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi produk lebih besar daripada pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, sedangkan jika manfaat yang didapat lebih kecil dari pengorbanannya, pembeli cenderung akan melakukan penolakan untuk membeli dan terdapat kemungkinan melakukan pencarian produk sejenis lainnya.

Perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, baik dari kegiatan pemasaran maupun lingkungan sekitarnya. Rangsangan ini kemudian diproses secara internal sesuai dengan karakteristik pribadi masing-masing konsumen, sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Proses internal ini melibatkan berbagai faktor kompleks, di antaranya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2014) membagi minat beli ke dalam indikator-indikator antara lain:

1. Minat *transaksional*

Minat ini menggambarkan ketertarikan konsumen dalam pembelian produk yang ditandai dengan adanya minat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Minat *referensial*

Ketertarikan konsumen berikutnya ini untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain dengan tujuan konsumen yang tertarik pada produk tersebut menaruh minat beli dan menyarankan produk yang dibeli tersebut kepada orang terdekat. Hal ini bertujuan agar orang tersebut juga membeli produk yang sama.

3. Minat *preferensial*

Minat ini yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang kerap kali berdasarkan kegemaran utama mereka. Perubahan pilihan ini hanya akan terjadi jika sesuatu menimpa produk yang menjadi kegemaran mereka.

4. Minat *eksploratif*

Minat *eksploratif* ini memperlihatkan perilaku konsumen yang mengeksplorasi informasi mengenai suatu produk terlebih dahulu, dan menunjukkan ketertarikan konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai sisi positif dari produk yang akan dibeli.

2.2.5 *E-commerce*

Kemajuan yang cepat dalam bidang *e-commerce* terus berlanjut dan memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis dan masyarakat global, terutama di era digital. Pertumbuhan *e-commerce* tercermin dalam beberapa aspek, termasuk peningkatan penggunaan internet dan smartpone, aksesibilitas yang lebih besar, keberagaman platform *e-commerce*, dan

perubahan perilaku belanja konsumen. Fenomena ini membuat *e-commerce* semakin diminati dan terus berkembang pesat (Sartika et al., 2024).

Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah mempercepat pertumbuhan *e-commerce*. Pembatasan sosial dan mobilitas memaksa banyak orang beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Ini mendorong pelaku bisnis tradisional untuk beralih ke *e-commerce* guna bertahan dan berkembang. Perkembangan *e-commerce* yang cepat menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, mereka juga harus memperhatikan regulasi, manajemen risiko, dan keamanan data serta privasi pengguna untuk mempertahankan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Seftila et al., 2021).

2.2.6 Shopee

Shopee Indonesia adalah aplikasi yang telah berhasil mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menyelenggarakan berbagai promosi besar-besaran untuk menarik pelanggan. Pada awal tahun 2020, Shopee berhasil mencapai posisi puncak dan terus mengembangkan strategi baru untuk mempertahankan dominasinya di pasar yang kompetitif, serta menjaga keseimbangan dalam persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang sangat sengit (Kelvin & Novani, 2023).

Shopee menawarkan berbagai fitur yang mudah dipahami oleh semua orang. Platform ini menyediakan banyak barang dengan harga murah serta biaya pengiriman gratis jika menggunakan *voucher* gratis ongkir. Shopee memudahkan konsumen dalam mencari barang yang sulit ditemukan di daerah mereka, dengan menyediakan berbagai pilihan barang. Selain itu, Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang aman dan sistem pembayaran yang terjamin.

Para pebisnis lebih memilih Shopee untuk mempromosikan produk mereka karena lebih mudah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Fitur-

fitur yang disediakan Shopee sangat berpengaruh terhadap pelanggan, seperti fitur chat yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menanyakan barang yang ingin dibeli. Shopee juga menyediakan berbagai opsi pembayaran, seperti ShopeePay, SPayLater, COD/bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit, cicilan kartu kredit, Indomaret, Alfamart, Mitra Shopee, BRI Direct Debit, OneKlik, Agen BRI Link, BNI, dan Akulaku PayLater (Fachrina & M.Nawawi, 2022).

Selain itu, fitur Shopee *Live* menarik konsumen dengan cara yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. fitur lainnya seperti shopee affiliate dengan menggunakan orang ketiga juga hadir di shopee dan membantu masyarakat mendapatkan keuntungan dari fitur tersebut.

Gambar 9 Fitur Shopee

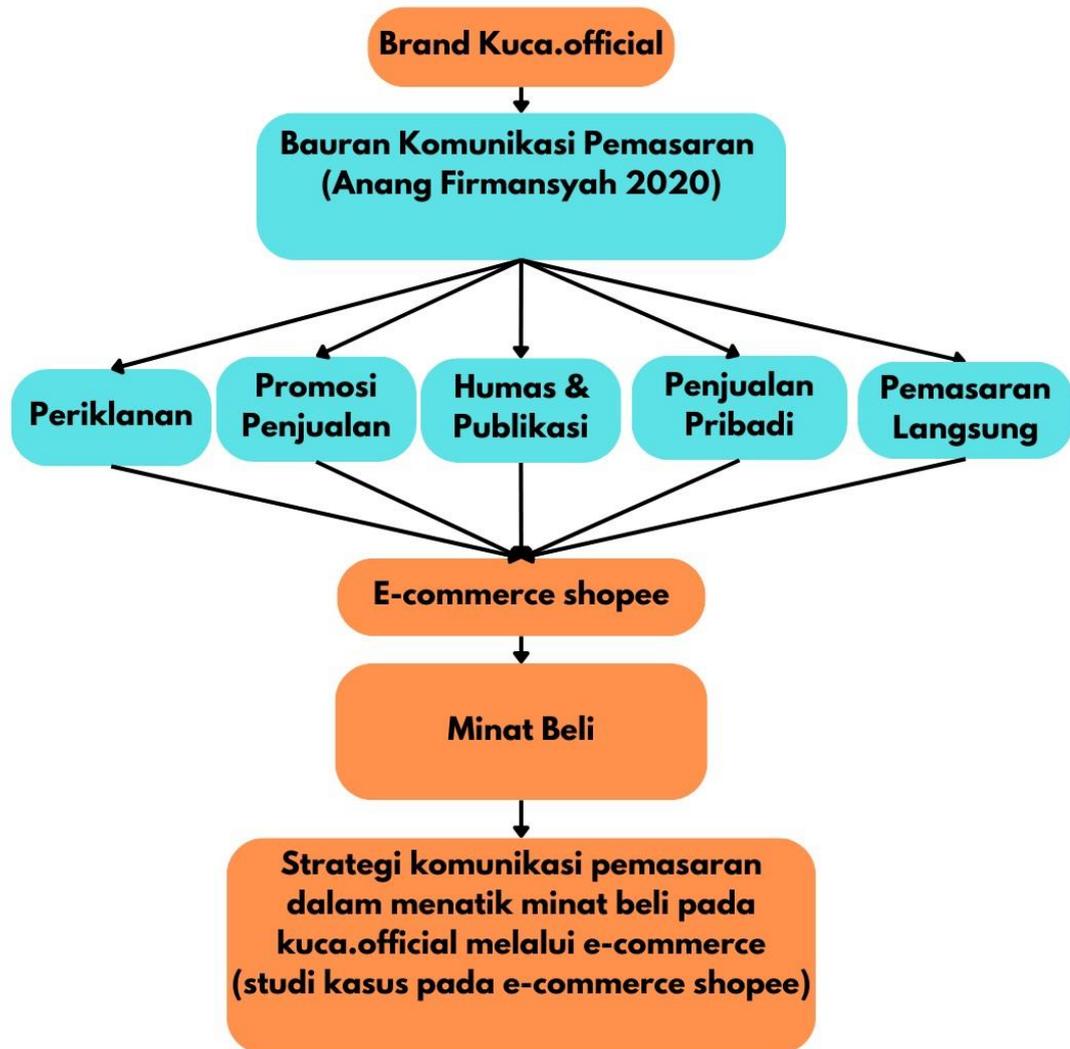
FITUR	KEGUNAAN
 Shopee Live	Membuat sesi <i>live streaming</i> di mana Anda dapat melakukan <i>review</i> produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko & produk Anda ke Pembeli.
 Shopee Video	Berbagi konten dengan sesama Pengguna Shopee melalui video pendek yang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

Sumber: Website Shopee

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE) adalah sebagai berikut:

Gambar 10 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA