

**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru)**

Sisfan\*, Agus Humaidi,  
Murdiansyah Herman

Komunikasi, 61201, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NPM. 16.11.0083  
Komunikasi, 61201, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN. 1118088901  
Komunikasi, 61201, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN. . 119127301  
\*email, sisfan007@ gmail.com

**ABSTRACT**

*Sisfan, 16.11.0083, 2020, "Online Shop Marketing Communication Strategy to Attract Consumer Interests and Product Purchasing Decisions in Banjarmasin City (Research Study in the New Merak Mas Online Shop)" "The main mentor Agus Humaidi, Co. Supervisor Murdiansyah Herman The research objective is to find out and analyze: 1) marketing communication strategies used by the Merak Mas Baru Online Shop Marketing agent to attract consumers' interest, 2) marketing communication strategies used by the Merak Mas Baru Online Shop Marketing agent for product purchase decisions, 3) how the Online Shop Merak Mas Baru Marketing agent designs a message formula in forming relationships with consumers to attract consumers' interests, 4) marketing communication barriers that are often faced by sellers in the Merak Mas Baru online business. Research uses a research approach. qualitative. The type of research used is descriptive qualitative. This research is located in the Merak Mas Baru Online Shop. The conclusions of the research are 1) marketing communication strategies used by the Online Shop Peacock Mas Baru Marketing agent to attract consumers' interest in the form of explanations of products sold and promotions of superior products; 2) Marketing communication strategy used by the Online Shop Merak Mas Baru Marketing agent for product purchasing decisions is the seller provides quality product information and promotion through social media, there is a 10 percent discount on each product. product; 3). The way the Merak Mas Baru Online Shop marketing agent designs the message formula is to create a message formula about the quality of the products and the advantages of the Merak Mas Baru online shop product with the formally conveyed rhetoric; 4). Communication barriers are internet networks that sometimes have interference. and there is a fraud that creates a fake account even though the account is not the Merak Mas Baru online shop account.*

*Keywords: Online shop marketing strategy, consumer interest, product purchasing decisions*

## ABSTRAK

Sisfan, 16.11.0083, 2020, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru)” ” Pembimbing utama Agus Humaidi, Co. Pembimbing Murdiansyah Herman Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen, 2) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk, 3) cara agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen, 4) hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis online Merak Mas Baru. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian. kualitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini berlokasi Online Shop Merak Mas Baru. Kesimpulan penelitian adalah 1) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen adalah berupa penjelasan produk yang dijual dan promosi-promosi produk unggulan.; 2) Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk adalah penjual memberikan informasi dan promosi produk yang berkualitas melalui media sosial, ada potongan- harga sebesar 10 persen dalam setiap produk .serta ongkos kirimnya gratis untuk pembelian suatu produk; 3). Cara agen pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru merancang formula pesan adalah membuat formula pesan tentang kualitas produk dan kelebihan produk *online shop* Merak Mas Baru dengan retorika yang disampaikan secara formal; 4). Hambatan komunikasi adalah jaringan internet yang terkadang ada gangguan. dan ada penipuan yang membuat akun palsu padahal akun tersebut bukan akun *online shop* Merak Mas Baru.

Kata Kunci : Strategi pemasaran *online shop*, minat konsumen, keputusan pembelian produk

## PENDAHULUAN

Kota Banjarmasin sendiri memiliki banyak orang yang memilih berbisnis produk ini. Kebanyakan di antaranya adalah para remaja ke atas. Media sosial yang semakin banyak menyediakan fitur-fitur visual untuk memasarkan sebuah produk dengan menarik banyak digunakan dalam memperkenalkan produk sepatu bola dan futsal ini kepada publik secara luas. Begitu pula dengan salah satu objek penelitian ini, yaitu agen atau penjual sepatu bola dan futsal Merak Mas Baru memiliki strategi sendiri dalam memasarkan produknya. Menggunakan beberapa akun media sosial dalam mengemas iklan secara menarik untuk mendapatkan pembeli.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka peneliti akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menawarkan sebuah produk sepatu bola dan futsa, dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* u Merak Mas Baru ntuk menarik minat konsumen?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian Produk ?
3. Bagaimana agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen?

4. Apa saja hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis online Merak Mas Baru ?

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru).

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis cara agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis *online* Merak Mas Baru.

## **METODE**

Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini berlokasi Online Shop Merak Mas Baru yang ada di Kota Banjarmasin. Ada dua sumber data penelitiannya yaitu data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik *online shop* Merak Mas Baru di Kota Banjarmasin dan beberapa masyarakat pembeli produk sepatu bola dan futsal di Kota Banjarmasin dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui orang lain atau lewat dokumen. Informan berjumlah 5 (lima) orang yaitu Pemilik Usaha *online shop*, Operator/admin *online shop*, Karyawan, Konsumen sepatu bola, Konsumen sepatu futsal. Metode pengumpulan data adalah berupa wawancara dan dokumentasi. Terdapat beberapa metode analisis data yang terbagi dalam 4 bagian besar, yaitu: 1) Reduksi data; 2) Pengumpulan Data; 3) Penyajian data; dan 4) Penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

*Online Shop* Merak Mas Baru mempunyai 2 outlet yang terletak di Jalan Simpang Sudimampir 1 Nomor 48 dan di Jalan Skip Lama Nomor 28 Banjarmasin. Semua produk yang dijual pada *Online Shop* Merak Mas Baru adalah sepatu futsal, sepatu pria, pakaian wanita, sepatu sepak bola, fashion muslim, perawatan dan kecantikan, sepatu running, pakaian pria, tas pria, tas wanita, peralatan sepakbola dan futsal dan serba-serbi. Jumlah karyawan pada *Online Shop* Merak Mas Baru berjumlah 10 orang. Untuk transaksi pembayaran bisa COD (bayar di tempat) maupun transfer. *Online Shop* Merak Mas Baru dalam memasarkan produknya bekerja sama dengan Shopee. Program promosi *Online Shop* Merak Mas Baru adalah gratis ongkir Xtra dan cashback Xtra.

Penelitian tentang “Strategi Komunikasi *Online Shop* dalam Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Pada *Online Shop* Merak Mas Baru)” dilaksanakan pada tanggal 8 Juli sampai dengan tanggal 16 Juli 2020. Untuk memperoleh data

maka dilakukan wawancara pada narasumber informan terkait, dan disamping itu untuk melengkapi data juga dilakukan wawancara pada pemilik usaha *Online Shop* Merak Mas Baru, operator/admin *Online Shop* Merak Mas Baru, karyawan *Online Shop* Merak Mas Baru, konsumen-konsumen *Online Shop* Merak Mas Baru,

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian konsumen pemilik usaha *Online Shop* Merak Mas Baru peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikator dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen adalah pemilik usaha dan karyawan yang bertugas sebagai operator/admin untuk pemasaran produk. Untuk pesan yang disampaikan berkaitan dengan kualitas produk dan kelebihan produk *Online Shop* Merak Mas Baru. Efek yang diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga omset penjualan produk *Online Shop* Merak Mas Baru. Efek meningkat dengan komunikasi pemasaran produk oleh operator/admin *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen memperhatikan promosi-promosi produk dan juga kualitas produk kami juga dinformasikan kepada para pelanggan atau pembeli. Untuk rancangan formula pesan dibuat semenarik mungkin dan dengan bahasa gaul yang dipahami komunikasikan sehingga mereka merasa tertarik dengan pesan-pesan yang diberikan. bahwa Strategi komunikasi pemasarannya dengan promo-promo dan untuk para pembeli melalui *online* ada ongkos kirim gratis dan potongan 10 persen untuk satu produknya. Formula pesannya dibuat semenarik mungkin bahasa atau kata-katanya sehingga menarik untuk dibaca oleh konsumen. menurut konsumen Efek komunikasi pemasaran merupakan ketertarikan kepada suatu produk adalah sebuah dampak yang dirasakan oleh para konsumen yang mencari informasi suatu produk yang diharapkan dan dipilihnya sudah cukup menarik karena strategi yang digunakan sudah memenuhi standar dalam pemasaran yang dilakukan secara *online*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penjelasan produknya sudah secara detail dan lengkap seakan meyakinkan kualitas suatu produk yang merupakan salah satu yang berpotensi besar dalam menarik minat konsumen. *online* formula pesan sudah memenuhi standard yang ada cukup menarik karena retorika yang disampaikan sudah formal

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan informan konsumen sepatu futsal *Online Shop* Merak Mas Baru pada tanggal 16 Juli 2020 untuk pertanyaan peneliti tentang siapa komunikatornya dalam komunikasi pemasaran produk *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen Bapak Aldi menyatakan sebagai berikut :

“Komunikator paling berpengaruh dalam komunikasi pemasaran produk pada *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen adalah admin/operator pemegang media sosial atau admin pemegang *E-commerce* maupun pemilik usaha” (Hasil wawancara 16 Juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen sepatu futsal *Online Shop* Merak Mas Baru peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikator paling berpengaruh dalam komunikasi pemasaran produk pada *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen adalah admin/operator pemegang media sosial atau admin pemegang *E-commerce* maupun pemilik usaha. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Online Shop* Merak Mas Baru menarik minat konsumen karena berupa penjelasan produk yang dijual dan juga ada promo-promo yang membuat konsumen tertarik juga karena adanya potongan-potongan harga dalam pembelian satu produk. Formula pesannya dalam sebuah standar pemasaran secara *online Shop* Merak Mas Baru sudah menarik karena retorika yang disampaikan menarik dan mungkin tidak selalu monoton.

**a. Pembahasan**

**1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen pemasaran *online shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen.**

Berdasarkan hasil wawancara penelitian pada *online shop* Merak Mas Baru didapatkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh agen pemasaran *online shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen adalah strategi yang utamanya biasanya menggunakan teman-teman untuk promosi dan promosi yang digunakan melalui berbagai macam media sosial seperti instgram, fece book, whats app, dan juga menggunakan market lpace seperti shopee, lazada, kaskus dan lain-lain.

Untuk efek strategi komunikasi bagi *online Sho* Merak Mas Baru tentunya sebagai penjual produk mengharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga omset penjualan produk meningkat. Sedangkan menurut pembeli tentu saja dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat sebagai konsumen itu karena strategi komunikasinya berupa penjelasan produk yang dijual dan juga ada promo-promo yang membuat konsumen tertarik..juga..ada potongan-potongan harga dalam pembelian satu produk.

**2. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *online shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk.**

Berdasarkan hasil wawancara penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh agen pemasaran *online shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk adalah strategi pemasarannya penjual memberikan informasi dan promosi produk unggulan yang berkualitas kepada segmen pasar melalui medsos dan juga ada discount-discount atau potongan-potongan harga sebesar 10 persen dalam setiap produk .serta ongkos kirimnya gratis untuk pembelian suatu produk sehingga konsumen biasanya melaksanakan kemitusan pembelian produk. Menurut pembeli strategi komunikasi pemasaran yang menarik berisi tentang penjelasan produk yang jelas dan detail sehingga kami konsumen merasa tertarik untuk membeli produk *Online Shop* Merak Mas Baru.

**3. Formula pesan yang digunakan oleh agen pemasaran *online shop* dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen.**

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil penelitian bahwa formula pesan yang digunakan oleh agen pemasaran *online shop* dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen adalah untuk formula pesan yang disampaikan biasanya berkaitan dengan kualitas produk dan kelebihan produk *online shop* Merak Mas Baru sehingga formula pesan yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu juga dengan bahasa gaul yang dipahami komunikan sehingga mereka merasa tertarik dengan pesan-pesan yang diinformasikan. Untuk merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen itu dilakukan pemilik usaha dan operator/admin yang membuatnya..biasanya formula pesannya dibuat semenarik mungkin bahasa atau kata-katanya sehingga menarik untuk dibaca oleh konsumen. Sedangkan menurut pendapat konsumen *online shop* Merak Mas Baru untuk sebuah standar pemasaran secara *online* formula pesan sudah memenuhi standar yang ada cukup menarik karena retorika yang

disampaikan sudah formal dan akan lebih baik jika retorika tersebut terus didedikasikan dan dikembangkan agar bisa diterapkan secara menarik mungkin tidak terlalu monoton.

#### **4. Hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis online Merak Mas Baru.**

Berdasarkan hasil wawancara bahwa hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis *online shop* Merak Mas Baru adalah untuk hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis *online* Merak Mas Baru jaringan internet yang terkadang ada gangguan. Hambatannya juga masalah kompetitifnya yang kuat banyak juga orang yang berjualan online, kondisi jaringan internetnya lambat dan juga sering ada penipuan ada yang membuat akun palsu padahal akun tersebut bukan akun *online shop* Merak Mas Baru.

### **PENUTUP**

Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk menarik minat konsumen adalah berupa penjelasan produk yang dijual dan juga ada promosi-promosi produk unggulan yang membuat konsumen tertarik.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh agen Pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru untuk keputusan pembelian produk adalah penjual memberikan informasi dan promosi produk yang berkualitas melalui media sosial dan juga ada potongan- harga sebesar 10 persen dalam setiap produk .serta ongkos kirimnya gratis untuk pembelian suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Cara agen pemasaran *Online Shop* Merak Mas Baru merancang formula pesan dalam membentuk hubungan dengan konsumen untuk menarik minat konsumen adalah membuat formula pesan tentang kualitas produk dan kelebihan produk *online shop* Merak Mas Baru dengan retorika yang disampaikan secara formal.
4. Hambatan komunikasi pemasaran yang sering dihadapi oleh penjual dalam bisnis online Merak Mas Baru adalah jaringan internet yang terkadang ada gangguan. dan juga sering ada penipuan ada yang membuat akun palsu padahal akun tersebut bukan akun *online shop* Merak Mas Baru. Saran dalam penelitian ini yaitu :
  1. Diharapkan kedepannya *Online Shop* Merak Mas Baru lebih cepat merespon pertanyaan dari calon konsumen sehingga pelanggan merasa puas dengan strategi komunikasinya.
  2. Untuk target market, diharapkan *Online Shop* Merak Mas Baru tidak membatasi usia 17 sampai dengan 40 tahun saja karena usia dibawah 17 tahun maupun di atas 40 tahun pun sudah terbiasa mengakses internet dan tidak menutup kemungkinan meeka akan melakukan pembelian *online shop*.
  3. Diharapkan *Online Shop* Merak Mas Baru lebih memaksimalkan penggunaan media online seperti menggunakan “Syype” sehingga konsumen bisa melakukan konsultasi secara tatap muka walaupun hanya menggunakan jaringan internet atau dengan membuat website “*Online Shop* Merak Mas Baru” hal ini dapat membantu mengembangkan bisnis dan lebih memudahkan pekerjaan karena hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dapat terjawab oleh sistem secara otomatis.

## REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azeharie. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar. Pribadi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Hasrullah. 2013. *Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2012. *Smart Online Marketing*. Yogyakarta : Andi.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada