



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ZHAFISHA  
OLSHOP DI TANGGERANG SELATAN SAAT PANDEMI  
COVID -19**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
SULIS TRIYANI  
55218120025  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

# AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ZHAFISHA OLSHOP DI TANGGERANG SELATAN SAAT PANDEMI COVID -19

## ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan semakin mudahnya akses internet, Menjadikan toko online semakin hari semakin melesat pesat . Zhafisa Olshop merupakan salah Toko Online yang bermain di pasar *online* yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Zhafsiha Olshop saat Pandemi Virus Covid-19. Tipe penelitian menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan Wawancara Dan Studi Pustaka. Zhafisa Olshop merupakan toko online yang menjual berbagai jenis pakaian dan Alat Pelindung Diri dari Virus Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dilihat dari Aktivitas *Public Relation* yang dilakukan Zhafisha Olshop Pada saat *pendemic* yang lebih berorientasi kepada publikasi secara *online* dengan fokus pada promosi pemasangan iklan di Facebook Whatsapp, Instagram,Telegram Dan Twitter. Aktivitas Publikasi Media Sosial Awalnya Zhafisha Olshop membuat foto atau video review produk yang ingin di pasarkan, lalu Zhafisha Olshop memposting gambar dan video dengan mencantumkan ukuran dan size produk dan harga. Teknik *Personal Selling* yaitu bertatap muka langsung dengan pembeli, namun dikarenakan saat ini pandemic pemilik toko dengan menggunakan *Video Call* dengan cara memberikan konsultasi dan edukasi ke Calon Pembeli. Aktivitas *Word of Mouth* Zhafisha dengan membagikan testimoni atau *review* produk yang telah di beli oleh pelanggan disebarkan ke media. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop dari penentuan harga yaitu Zhafisha Olshop merupakan penjual yang langsung mengambil produk dari Konveksi kemudian menjual harga dengan produk yang murah jadi sifatnya *Supplier*. Pemilihan tempat Zhafisha Olshop memilih tempat penjualan lokasi nya strategis yaitu dekat dengan tempat umum dan di *Market Place* masuk ke kategori sesuai dengan kategori produk. Packaging Menggunakan stiker lebel, Menggunakan Stiker Logo Usaha, Buble Warp, Kardus, dan Menggunakan Plastik untuk pemilihan Tenaga kerja yang akan masuk harus melalui interview Ibu Shinta (Pemilik Toko).

**Kata kunci:** Aktivitas Komunikasi pemasaran, Aktivitas *Public Relation*, Aktivitas Publikasi Media Sosial, *Word of Mouth*, . Aktivitas Promosi

# **MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF ZHAFISHA ZHAFISHA OLSHOP IN SOUTH TANGGERANG DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

## *ABSTRACT*

Lifestyle changes are increasingly modern and the easier internet access, Making online stores more and more rapidly. Zhafisa Olshop is one of the Online Stores that play in the online market that has been able to grow rapidly. The purpose of this study is to find out the marketing communication activities of Zhafisa Olshop during the Covid-19 Virus Pandemic. This type of research uses Qualitative Descriptive research methods. Data collection techniques conducted with Interviews And Library Studies. Zhafisa Olshop is an online store that sells various types of clothing and Personal Protective Equipment from the Covid-19 Virus. The results showed that the marketing Communication Activity conducted is seen from public relations activities conducted by Zhafisha Olshop At a time when pandemic is more oriented to online publications with a focus on advertising promotions on Facebook Whatsapp, Instagram, Telegram And Twitter. Social Media Publication Activity Initially Zhafisha Olshop make photos or video reviews of products that want to be marketed, then Zhafisha Olshop post pictures and videos by listing the size and size of the product and price. Personal Selling technique is to come face-to-face with buyers, but because of the current pandemic of store owners by using Video Call by providing consultation and education to prospective buyers. Word of Mouth Zhafisha's activity by sharing testimonials or reviews of products that have been purchased by customers is spread to the media. Zhafisha Olshop Promotion activity from the determination of the price is Zhafisha Olshop is a seller who directly take products from Convection then sell the price with a cheap product so it is a Supplier. Zhafisha Olshop's place selection chooses where it is strategically located close to public places and in Market Place falls into categories according to product categories. Packaging Using lebel stickers, Using Business Logo Stickers, Buble Warp, Cardboard, and Using Plastic for labor selection that will enter must be through interview Mrs. Shinta (Shop Owner).

**Keywords:** Marketing Communication Activities, Public Relation Activities, Social Media Publishing Activities, Word of Mouth. Promotional Activities



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama : Sulis Triyani  
NIM : 55218120025  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Zhafisha Olshop Di  
Tangerang Selatan Saat Pandemi Covid-19

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Maret 2021

Pembimbing

Dr. Irmulansati. T, SH, MSI



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

## **LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Zhafisha Olshop Di  
Tangerang Selatan Saat Pandemi Covid-19

Nama : Sulis Triyani

NIM : 55218120025

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Tanggal : 14 Maret 2021

Jakarta, 14 Maret 2021

Pembimbing

Dr.Irmulansati. T,SH,MSI

Direktur Pascasarjana

Prof.Dr.-Ing .Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi

Dr.Ahmad Mulyana, M.Si

## PERNYATAAN SIMILIARTY CHECK

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama :SulisTriyani

NIM : 55218120025

Program Studi : Magister IlmuKomunikasi

Dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Zhafisha Olsop Di Tangerang Selatan Saat Pandemi Covid-19” telah melakukan pengecekan similarity dengan system Turnitin pada tanggal 12 Maret 2021, di dapatkan nilai presentase sebesar 16 %.

Jakarta, 14 Maret 2021

Administrator Turnitin



UNIVERSITAS

MERCU BUANA



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Zhafisha Olshop Di Tangerang Selatan Saat Pandemi Covid-19

Nama : Sulis Triyani

NIM : 55218120025

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 14 Maret 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya-karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang di tetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semoga informasi, data, dan hasil pengelohannya yang di gunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Maret 2021



Sulis Triyani

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Tahun 2021, merupakan lembaran baru bagi kehidupan saya melangkah menuju sebuah cita-cita yang tertunda, yaitu melanjutkan jenjang pendidikan strata dua. Mendapatkan pengalaman baru dengan proses yang penuh dengan tantangan dan rintangan, yang ternyata membuat kebahagiaan tersendiri mendapatkan ilmu pengetahuan yang membentuk nalar berpikir yang lebih kritis. Akhirnya studi S2 dapat di selesaikan tepat waktu selama 4 Semester, karenanya saya ucapkan terima kasih kepada orang-orang yang selalu ada, mendukung, dan mencintai saya :

1. Ibu dan Ayah, selalu bangga menjadi anak Ibu dan Ayah, dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang ibu sampai saat ini tidak pernah terhenti, Terimakasih Ibu selesainya S2 ini berkat dukungan penuh dari Ibu tercinta
2. Adik saya yang bernama Nursaida, terimakasih atas dukungannya.
3. Dr.Henni Gusfa.,M.Si, Selaku ketua penguji sidang senang sekali di uji oleh Ibu . Terima kasih, yang sudah memberikan banyak ilmu dan masukan untuk perbaikan tesis saya.
4. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Selaku penguji sidang senang sekali di uji oleh bapak banyak masukan yang bapak berikan kepada saya untuk perbaikan kepedannya
5. Dr. Irmulan Sati, M.Si selaku dosen pembimbing. Terimakasih sudah membimbing Tesis saya hingga selesai.
6. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana UMB.terimakasih sudah memberi kesempatan untuk berdiskusi dalam segala hal.
7. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi kelas regular dua, kampus Mercu Buana Meruya. Yang selalu bersemangat bertemu kalian dan ruang kelas penuh dengan diskusi dan canda.
8. Ajeng Syarifah Teman bekerja dan kaka alumni Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana. Yang selalu memberikan dukungan kepada saya.



Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar saya. Ibu Dr Elly Yuliawati. M.Si, Ibu Dr Henni Gusfa, M.Si, Ibu Dr Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si, Ibu Dr Leila Mona, M.Si , Bapak Dr. A. Rahman H.I., M.Si., dan Bapak Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si. Bapak Dr Juwono Tri Atmodjo, M.Si. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.

9. Ibu Wiwin Dwi Tjiptaningsih yang menjadi panutan dan semangat saya agar selalu menuntut ilmu sampai kapanpun, terimakasih sudah bersedia mendukung saya.
10. Ibu Sri, Selaku Guru SMK saya dan Beliau juga alumni Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Terimakasih banyak sudah bersedia menjadi penyemangat pendukung dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Staff tata usaha Mbak Linda dan, Pak Warsa yang sangat membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus kami lalui. Kalian sungguh sabar membalas chat saya dan teman-teman semua. Terimakasih mba linda yang dengan ramah menjawab pertanyaan kami, sampai tesis ini selesai.



## DAFTAR ISI

ii	
i	
ii	
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
YBAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Pustaka.....	11
2.2.1. Pengertian Aktivitas.....	11
2.2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4. Model komunikasi pemasaran.....	14
2.2.5. Pengertian Pomosi.....	16
2.2.6. Pomosi Melalui Media Sosial.....	22
2.3. Kerangka pemikiran.....	24

<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Objek Penelitian.....	26
3.2. Paradigma Penelitian.....	26
3.3. Metode Penelitian.....	27
3.4. Informan Penelitian.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6. Teknik Analisa Data.....	31
3.7. Proses Analisa Data Pada Penelitian.....	32
3.8. Alur Teknis Analisis.....	33
3.9. Teknik Pemeriksaan Data.....	34
YBAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1. Profil Zhafisa Olshop.....	36
4.1.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha.....	39
4.1.3. Sumber Daya.....	40
4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Aktivitas Public Relation.....	43
4.1.4. Aktivitas Publikasi Media Sosial.....	45
4.1.5. Aktivitas Personal Selling.....	47
4.1.6. Aktivitas Word Of Mouth.....	48
4.1.7. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop.....	50

4.3. Pembahasan.....	54
4.3.1. Aktivitas Public Relation.....	54
4.3.2. Aktivitas Publikasi Media Sosial.....	57
4.3.3. Aktivitas Personal Selling.....	60
4.3.4. Aktivitas Word Of Mouth.....	62
4.3.5. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop.....	64
YBAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	9
---------------------------------------	---



## DAFTAR GAMBAR





## DAFTAR LAMPIRAN



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

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, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya

Membahas mengenai Komunikasi, Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Barnett Pearce dan Vernon Cronen di penghujung tahun 1970an Mereka

berpendapat bahwa komunikasi adalah inti untuk menjadi manusia dan orang menciptakan realitas percakapannya sendiri. Komunikasi tentunya tidak terlepas dari aktivitas komunikasi yang dilakukan. Aktivitas Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia dalam kesehariannya menjalankan kehidupan, aktivitas komunikasi muncul berupa gejala dengan memiliki proses komunikasi yang tidaklah sederhana. Aktivitas komunikasi



mempunyai ciri khas yang berbeda pada setiap individu, setiap aktivitas mengandung makna yang perlu diterjemahkan berupa situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindakan komunikatif. hal ini tentulah membutuhkan sebuah pemahaman mendalam untuk bisa membahas setiap aktivitas komunikasi yang muncul ke permukaan. Aktivitas Komunikasi tentunya memiliki tujuan baik hanya berupa penyampaian informasi, Kabar Berita, Tanya Jawab atau Mungkin dalam ruang lingkup komunikasi untuk menjual suatu produk dalam hal ini pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu strategi atau aktivitas yang dilakukan suatu pengusaha atau perusahaan dalam menjual produknya untuk mencari benefit terhadap produk yang dijual kepada pembeli. dari pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, para pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun Strategi agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. (Kotler : 1997)

Di era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, aktivitas komunikasi pemasaran sudah semakin berkembang yaitu terdapat banyak cara yang dilakukan oleh seorang penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya. Salah satunya yaitu melalui media elektronik seperti komputer. Seiring perkembangannya, komputer sudah mengalami kemajuan yang semakin pesat ditambah dengan adanya internet. Pemasaran melalui internet sangatlah menguntungkan bagi produsen.

Karena sistem pelayanannya sangat efisien dan praktis disamping hemat waktu dalam proses pemasarannya. Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan biasanya dengan menggunakan E-Commerce yang lebih dikenal pada saat ini adalah Market Place yang sudah semakin banyak seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Lazada, dll. Aktivitas yang dilakukan juga tidak terlalu rumit hanya perlu memperhatikan isi pesan atau content foto dan video yang dilampirkan kedalam E-Commerce tersebut, Mulai dari pemiliha foto yang akan di posting spesifikasi produk, Bonus atau Diskon, sampai metode pengiriman seperti COD (Cash on Delivery) melalui jasa pengiriman barang yang tentunya juga dikenakan tarif biaya kirim.

Selain E-Commerce diatas, Di awal tahun 2009, media jejaring sosial Facebook berkembang pesat hingga ditahun 2012 sampai 2015 bermuculan lagi media social Whatsapp, Instrgram, dan Twitter, Media tersebut digunakan sebagai aktivitas komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan pemasaran suatu produk. Saat itu pula banyak sekali penjual Produk yang mengambil kesempatan ini untuk memasarkan barang dagangannya di media tersebut. Pemasaran inipun dinamakan pemasaran online ( online shop ).

Pada awal maret 2020 indonesia mengalami musibah yang sangat mempengaruhi Kesehatan masyarakat dan perekonomiannya. Bencana ini yaitu mewabahnya Virus Corona Covid-19 atau yang biasa oleh WHO adalah Pandemic Covid-19. Bencana ini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat dalam bekerja ataupun aktivitas rutinnnya dikarenakan penularannya melalui mulut. Menghindari Penyebaran Virus tersebut Pemerintah atas intruksi dari

Badan Kesehatan Dunia (WHO) membuat protocol kesehatan yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan. Hal ini sangat mempengaruhi aktivitas pasar seperti aktivitas memasarkan dengan tatap muka dan juga menjual secara konvensional (Toko fisik).

Kebutuhan manusia tidak bisa dibendung atau dikeseampingkan, kebutuhan pokok manusia harus terpenuhi seperti makan dan minum, Tempat tinggal, Peralatan Rumah Tangga, liburan dan kebutuhan lainnya. Pada saat pandemic Covid-19 masyarakat dibatasi untuk keluar rumah dan bertatap muka, pasar-pasar tradisional, Toko-toko, dan Mall dibatasi aktivitasnya. Hal ini menjadi peluang masyarakat yang memiliki usaha penjualan produk, yaitu seperti dijelaskan sebelumnya yaitu dimulainya era “Belanja Online” dimanfaatkan sebagai peluang pada saat bencana Pandemic Covid-19. Aktivitas komunikasi yang dilakukan semakin intens dan semakin banyaknya Penjual-penjual baru yang beralih dari toko fisik dan juga toko online yang dulunya tidak memiliki cabang karena Pandemic Covid-19 semakin banyak bertambah.

Terdapat keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan penjualan online melalui internet. Hal tersebut disebabkan karena informasi dan komunikasi yang dilakukan di internet bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik, dengan biaya yang bisa dikatakan relative lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan sangat berjauhan secara geografis. (Hayani : 2012)

Pada beberapa tahun yang lalu menjalankan bisnis online hanya dilakukan oleh beberapa orang saja atau bahkan hanya perusahaan besar saja. Karena dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk mewujudkan bisnis online tersebut.



Semuanya tidak sebanding jika dibandingkan dengan sekarang ini. Hanya dengan memiliki sebuah akun facebook saja, seseorang dapat memasarkan barang dagangannya dengan mudah.

Besarnya potensi diatas dimanfaatkan oleh beberapa online shop yang ada di Tangerang. Salah satu online shop yang ada di internet adalah Zhafisha olshop yang sebelumnya memiliki toko fisik di Tangerang, Banten, di mana awalnya Zhafisa olshop ini hanya menjual produk celana dalam untuk semua umur dari bayi sampai dewasa celana dalam wanita dan pria.

Zhafisa Olshop terbentuk berawal dari keisengan Ibu Shinta (Pemiliki Toko) mengupload sebuah gambar produk celana dalam media sosial facebook, teman – teman Ibu Shinta (Pemiliki Toko) tertarik akan penjualan produk celana dalam Ibu Shinta semakin hari semakin meningkat penjualannya. Tidak pernah terfikir bahwa Ibu Shinta akan melakukan penjualan online shop. Dengan penjualannya meningkat baru ia merencanakan penjualan online setelah beberapa bulan baru Ibu Shinta (Pemiliki Toko) membuat nama online shop yang di ambil dari nama keluarganya akhirnya, nama online shop saat ini di gunakan Zhafisha Olshop.

Zhafisa Olshop ini mengalami kenaikan penjualan ketika terjadinya Pandemic Covid1-19 di Indonesia pada Awal Maret 2020. Melihat keadaan tersebut, Zhafisha Olshop mengambil sebuah peluang untuk menjual masker dan APD Virus Covid-19 dengan harga terjangkau. Hal tersebut karena Zhafisha Olshop memiliki konveksi dengan produsen APD dan masker, sehingga Zhafisha Olshop bisa menjual APD APD Virus Covid-19 dan masker dengan harga murah kepada masyarakat.

Zhafisha Olshop menjual harga masker murah karena untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mematuhi peraturan pemerintah dalam penerapan protokol kesehatan. Ditambah lagi Zhafisa Olshop sering memberikan edukasi terkait bahayanya Virus Covid-19 lewat Media Sosial Facebook dan Whatsapp dengan tujuan agar menaikkan jumlah pembelian masker dan APD yang dengan harga murah lewat Zhafisa Olshop.

Penulis memilih Zhafisa Olshop sebagai obyek penelitian karena ada beberapa pertimbangan, yaitu : Pertama, Zhafisa Olshop merupakan online shop yang terbilang masih baru, namun pelayanannya selama 24 jam. Kedua, Zhafisa Olshop merupakan online shop yang bisa dipercaya. Jadi, setiap order barang yang masuk, maka langsung segera dilayani dan dikirim barangnya sesuai permintaan pembeli setelah pembayaran dilakukan, sehingga tidak terjadi tindakan penipuan. Ketiga, Zhafisa Olshop menjual produk-produk dengan harga terjangkau dan kualitasnya bagus, sehingga bisa bersaing dengan produk yang harganya mahal. Hal ini karena Zhafisa Olshop bekerja sama langsung dengan produsen produk. Contohnya seperti menjual alat-alat kesehatan, masker, dan APD. Keempat, Zhafisa Olshop membuka jalur komunikasi yang mudah dihubungi dalam melakukan pembelian seperti WA dan media sosial.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zhafisa Olshop selama pandemic Covid-19 adalah berpromosi ke pelanggan lama mengenai produk-produk terbaru dengan harga terjangkau dengan menggunakan Media Sosial dan Marketplace semaksimal mungkin. Transaksinya juga

online yaitu tidak perlu bertemu cukup nantinya bisa dilakukan secara Mobile Banking.

Berbeda dengan Online Shop lainnya masih jarang yang melakukan aktivitas seperti itu hanya dengan online saja tidak melayani untuk pembeli datang langsung datang ketempat penjual, para pelanggan lama dari Zhafisa Olshop dirawat oleh customer service dari Zhafisa Olshop dengan mengirimi kartu ucapan ulang tahun bagi para pelanggan yang berulangtahun, kartu ucapan hari raya, sehingga para pelanggan lama merasa diperhatikan.

Selain merawat pelanggan lama, Zhafisa Olshop juga berpromosi untuk menjaring pelanggan-pelanggan baru guna memperluas jaringan pemasaran produk-produk yang dijual oleh Zhafisa Olshop.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul yang berjudul :  
“AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ZHAFISHA OLSHOP DI  
TANGGERANG SELATAN SAAT PANDEMI COVID -19”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kegiatan inovasi aktivitas komunikasi pemasaran Zahafisha Olshop?
2. Bagaimana upaya meningkatkan penjualan secara langsung, dan menciptakan image online shop Zhafisha Olshop?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara menetapkan publikasi Zhafisha Olshop di tanggerang selatan saat pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Zhafisha Olshop di tanggerang selatan saat covid-19.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
  - a. Mengaplikasikan ilmu yang telah di dapatkan pada perkuliahan.
  - b. Menambah wawasan dan ilmu dalam dunia komunikasi pemasaran.
2. Menurut Praktis
  - a. Menjadi sumbangan penulisan dalam ilmu komunikasi pemasaran.
  - b. Dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.
3. Menurut Sosial
  - a. Dapat menjadi masukan bagi masyarakat dalam membangun dan mengembangkan bisnis agar menjadi lebih baik.
  - b. Dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat dalam berbelanja barang di toko online.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu di bawah ini merupakan sumber referensi bagi peneliti untuk menunjang pengembangan penelitian ini baik konteks maupun metode penelitian yang di gunakan peneliti. Studi penelitian juga di harapkan dapat memberikan gambaran lebih dalam melakukan proses penelitian secara mendalam nantinya di lapangan. Adapun yang menjadi review penelitian di bawah ini yang dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, antara lain :

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tahun
1	Ani yuningsih, Dadan mulyana	Communication Pattern and Skill of Leaders in Private	Kualitatif	2018
2	Susan C. Herringdan Sanja Kapidzi	<i>Teens, Gender, and Self- Presentation in Social</i>	<i>Kualitatif</i>	2018
3	AKBAR PRAYOGO	Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan	<i>Kualitatif</i>	2016
4	Kevin Rusman, Desie M.D Warouw, Yuriewaty Pasoreh	<i>Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Pt. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah</i>	<i>Kualitatif</i>	2015

No.	Nama Penetiti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tahun
5	Suherman Kusniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	<i>Kualitatif</i>	2017
6	Hawik Ervina, Indoworo	Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media	<i>Kualitatif</i>	2018
7	Fauziah	Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan	<i>Kualitatif</i>	2018
8	PUTRADI PAMUNGKAS	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS INTERNET PRODUK “BATIK GUITAR’S SOLO”(Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran Produk Batik Guitar’s Solo Melalui Facebook dan Twitter)	<i>Kualitatif</i>	2018
9	Alma Mestika Anggraini	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP	<i>Kualitatif</i>	2015
10	<u>Shakeel Rehman</u>	Integrated Marketing Communication and Promotion	<i>Kualitatif</i>	2018
11	Monica Ioana Lungeanu dan Lorenza Parisi, Susan C. Herring dan Sanja Kapidzi	What makes a fashion blogger on Instagram? The Romanian case study	<i>Kualitatif</i>	2018
12	Rizal Ikhsan, Leonardo Pranata	<i>Virtual Communication In The Defence Of The Ancient–Dota 2 Online Game At The Razer Gaming Depok Community</i>	<i>Kualitatif</i>	2018
13	Patrícia Gonçalves	<i>Direct Communication versus Virtual Communication in Virtual Teams</i>	<i>Kualitatif</i>	2015
14	Rashid Saeed, Bilal Naeem and Uzma Naz	Integrated Marketing Communication	<i>Kualitatif</i>	2016
15	Filip Grudzewski	Virtual reality in marketing communication – the impact on the message, technology and offer perception – empirical study	<i>Kualitatif</i>	2014

Sumber : Diolah Peneliti 2021



## **2.2. Kajian Pustaka**

### **2.2.1. Pengertian Aktivitas**

Menurut Anton M. Mulyo (2011) aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan

yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuah aktivitas.

Dalam definisi yang lain, seperti yang telah disebutkan dalam Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan aktivitas adalah kegiatan, 2 kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan di tiap bagian di dalam perusahaan.

### **2.2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006: 126). Komunikasi pemasaran

merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama

konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar.

Kegiatan

komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk

mewujudkan

suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran

(*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal*

*selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2006: 126-127).

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons, dan feedback*), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu).

Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan. Elemen-elemen komunikasi pemasaran mencakup; periklanan, public relations,

*personal selling*, promosi penjualan, dan *online marketing*. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis (Tjiptono, 2006: 48). Korelasi antara ilmu komunikasi dengan kerja terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan kerja itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam kerja, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya faktor-faktor yang menjadi penghambat dan sebagainya (Onong Uchjana Effendi, 1995).

### **2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

1. *Kebutuhan kategori*, Merupakan menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasi rasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.

2. *Keadaan merek, Merupakan* kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
3. *Sikap merek, Merupakan* mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
4. *Maksud pembelian merek, Merupakan* Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

#### 2.2.4. Model komunikasi pemasaran

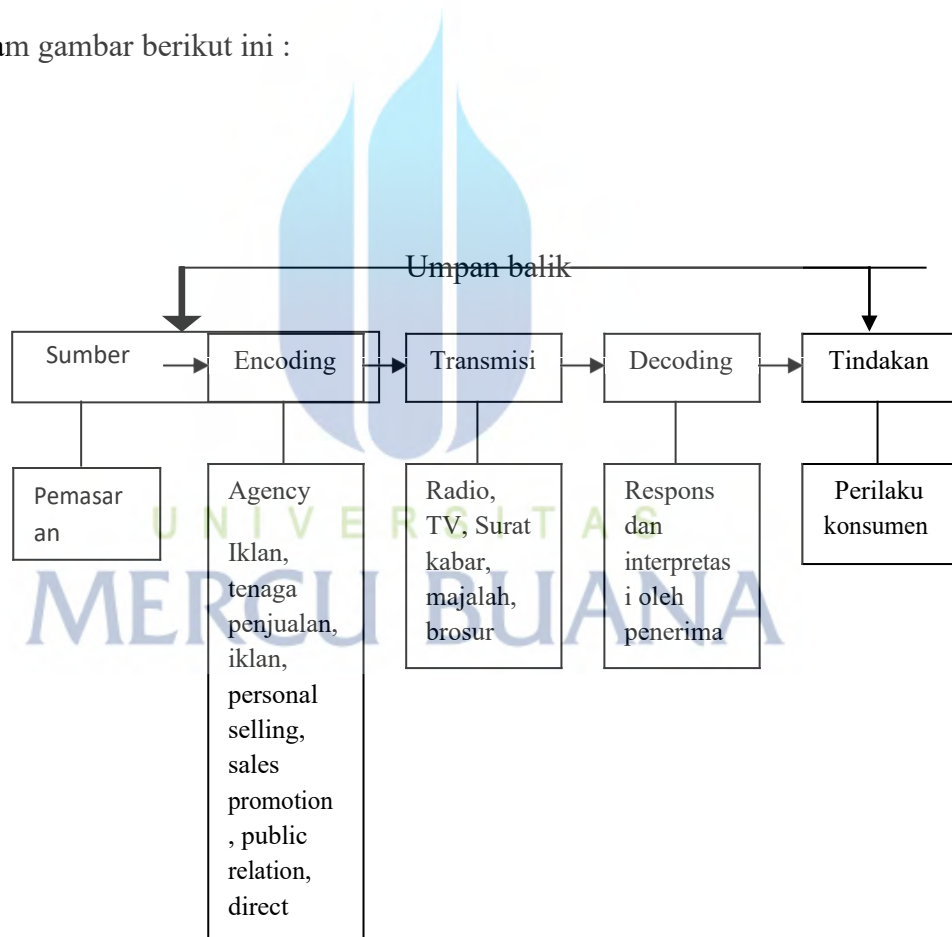
Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda (Swastha : 2017). Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima

(proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

- Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang

menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271).

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Agus Hermawan, 2012:52).

Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif.

### 2.2.5. Pengertian Promosi

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk

### 2.2.5.1. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

#### **a) Periklanan (Advertising).**

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

#### **b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*).**

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

#### **c) Publisitas (Publicity)**

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan sponsorship terhadap penjualan.

#### **d) Penjualan pribadi (Personal Selling)**

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli

### 2.2.5.2. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:28

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### a. Memasyarakat (Public presentation)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

##### b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

##### c. Ekspresif (expressiveness)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

##### d. Tidak terhadap orang tertentu saja (Impersonal)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.



e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (Publicity)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi

pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan ( tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penjualan pribadi (Personal Selling)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (Personal)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tangapan langsung (Direct Respons)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

### 2.2.5.3. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

1) Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.<sup>21</sup>
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

3) Mengingatkan (Reminding), terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **2.2.6. Promosi Melalui Media Sosial**

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan

munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler 2006: 114). Promosi sebagai unsur utama

dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007: 266).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Facebook dan twitter merupakan media sosial di dunia maya memang dapat menghubungkan satu individu ke individu lainnya dan dapat saling berkomunikasi dengan layanan chatting dan lain-lain, namun dalam hal ini individu atau pengguna facebook atau twitter

tersebut tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing – masing pengguna. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, berjualan lewat jejaring sosial ini tidaklah sulit, bahkan hanya dalam tempo dua hari barang dagangannya dapat terjual hingga 78 potong t-shirt, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman fan (Zarella, 2010 : 51). Jejaring sosial *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu:

1. Cara murah promosi: penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan

perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.

2. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *facebook* yaitu: *update status*, *upload* foto dan video, *wall*, *chatt* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun *facebook* (Puntoadi, 2011: 53)

### 2.3. Kerangka pemikiran

Seperti yang sudah dijelaskan Anton M. Mulyo (2011) aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuah aktivitas. Dalam definisi yang lain, seperti yang telah disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan aktivitas adalah kegiatan, 2 kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan di tiap bagian di dalam perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari aktivitas komunikasi yang dilakukan, menurut Purba, 2006, Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam melakukan

pemasaran tidak lepas dari aktivitas promosi, meliha kondisi di era sekarang sudah semakin kreatifnya media promosi yang digunakan . Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yaitu media online dengan memanfaatkan jaringan internetyang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler 2006: 114).

Dari kajian teori diatas dapat dihubungkan menjadi sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek Peneliitan ini adalah Toko Online bernama Zhafisha Olshop yang juga memiliki toko fisik atau offline yang beralamat di Lokasi usahanya di Gg.H. Zakaria No.1 No.30 Karang Mulya, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten. Zhafisha Olshop merupakan toko yang menyediakan barang-barang campuran, baik barang siap saji maupun barang keperluan rumah tangga, keperluan bayi, produk kecantikan, pakaian muslim dan muslimah, serta peratan protocol Kesehatan untuk menghadapi Pandemi covid-19 seperti masker,faceshield, dan handsanitizer. Publikasi zhafisha olshop saat ini menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram,telegram, twitter, dan lain sebagainya.

#### **3.2. Paradigma Penelitian**

Paradigma menurut Harmon dalam Moleong (2010:49) paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Pradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan obyektifitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu pengetahuan sosial

sebagai analisis sistematis melalui pengetahuan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Dedy N Hidayat, Paradigma dan metodologi penelitian sosial empirik klasik, FISIP UI, 2003 halaman 3)

Para Konstruktivisme dalam ilmu komunikasi menurut Ardianto dalam buku Filsafat Ilmu Komunikasi (2009:157)

1. Teori Konstruktivis atau konstruktivisme dalam pendekatan secara teoritis untuk komunikasi dikembangkan tahun 1970-an;
2. Teori Konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak mengabdikan diri individu, namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

### **3.3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Selain itu, Sugiono (2012: 9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif,

dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena proses aktivitas komunikasi pemasaran pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Di sini peneliti akan menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Onlines Shop Zhafisha Olshop pada masa pandemic Covid-19

### **3.4. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah sebagai subjek penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yaitu Pemilik Olshop.

Pemilik Online Shop Zhafisha Olshop yang bernama Ibu. Shinta, Ibu. Shinta Merupakan yang mendirikan dan mengembangkan Online Shop ini dimulai dari tahun 5 januari 2019 sampai saat ini. Peran yang dilakukan yaitu

sebagai konseptor Inovasi dan kreatifitas . Inovasi dan kreatifitas Ibu Shinta yang tinggi membuat Online Shop ini semakin berkembang terlihat pada saat Pandemic Covid-19 mampu mencari peluang dengan memanfaatkan kebutuhan Protokol Kesehatan untuk Covid-19 untuk dijual dengan metode penjualan secara online.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu Prosedur yang dilakukan dengan memperhatikan lapangan dan teknik yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Menurut Fathan (2001:5) terdapat dua pendekatan penting dalam proses pengumpulan data sewaktu melakukan kajian lapangan dalam studi kualitatif adalah:

#### **3.5.1. Data Primer**

##### **.5.1.2 Wawancara**

Pada penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan sumber-sumber yang berkaitan dengan kasus ini. Wawancara dilakukan secara mendalam dan penuh keakraban tanpa paksaan untuk mendapatkan informasi selengkap-lengkapnyanya, dengan cara merekam setiap pembicaraan,

Wawancara menurut Mulyana (2004:180) memiliki makna sebagai berikut: Adalah merupakan komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur tetapi mendalam dengan suasana penuh keakraban. Panduan pertanyaan yang sudah disusun tidak dijadikan sebagai pedoman yang

baku, hal ini dilakukan untuk mendapat informasi sebanyak-banyaknya, informan juga tidak merasa diwawancarai karena dengan menciptakan suasana nyaman dan penuh keakraban. Lincoln dan Guba dalam Moleong (2010:186) mengatakan bahwa wawancara adalah: “Merupakan percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh 2 pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Moleong (2010:186).

Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaan-pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan bisa diubah saat wawancara sesuai dengan kondisi saat wawancara. Hal ini senada dengan yang dikatakan Guba dan Lincoln dalam Moleong adalah: “Pertanyaan mendalam bermaksud menggali lebih dalam lagi tentang hal yang dipersoalkan. Suatu topik yang sedang dipersoalkan dalam proses wawancara digali lebih dalam melalui pertanyaan pendalaman”. Moleong (2010:195) Pertanyaan mendalam termasuk tentang karakteristik hobi, agama, pendidikan, usia, gender, budaya dan lain-lain.

Patton dalam Moleong mengatakan bahwa wawancara dibagi menjadi tiga, (a) wawancara pembicaraan formal; (b) Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara; (c) wawancara baku terbuka. (Moleong, 2010:187)

### **.5.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui:

#### 1) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan aktivitas pengumpulan data dengan menelaah tulisan-tulisan ilmiah, buku pendukung, penelitian-penelitian sebelumnya

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan melihat, mengamati dan menganalisa objek penelitian dalam kaitannya dengan peneliti.

### 3.6. Teknik Analisa Data

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Basrowi & Suwandi (2008:209) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: (1) reduksi data; (2) menyajikan data; dan (3) penarikan kesimpulan (verifikasi).

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Reduksi merupakan bagian dari analisis, fungsinya untuk



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu sajiannya harus tertata secara rapi, penyajian data juga merupakan bagian dari analisis.

## 3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan peneliti, kemudian dilanjutkan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap. Data kualitatif bersifat lebih luas dan dalam.

### 3.7. Proses Analisa Data Pada Penelitian

- a. Proses pengumpulan data, kegiatan ini dimulai dengan membaca seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu: wawancara, pengamatan langsung yang ditulis di catatan lapangan, kajian pada pustaka, dan dokumentasi lainnya.
- b. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka selanjutnya adalah dengan mereduksi data. Yaitu dengan proses pemilihan, pemusatan perhatian,

dan penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan.

- c. Penyajian data merupakan diskripsi kumpulan informasi yang tersusun untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kesimpulan dan Verifikasi adalah peneliti mulai mengumpulkan data dari permulaan dan mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan. Setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh. Salim (2006:22-23)

### 3.8. Alur Teknis Analisis

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-menyusul. Analisis kualitatif perlu didokumentasikan sebagai suatu proses yang jauh lebih mendalam daripada yang telah dilakukan saat ini. Melalui alur tersebut di atas peneliti kualitatif pada mulanya akan membaca hasil catatan lapangan, mendengarkan rekaman wawancara, membaca transkrip wawancara untuk mendapatkan pemahaman mengenai kasus yang dikaji. Peneliti membuat beberapa catatan yang sudah terangkum agar dapat dijadikan data. Peneliti juga dapat melanjutkan aktivitas analisis dengan membuat daftar seluruh tema yang muncul. Berdasarkan catatan yang dimiliki peneliti menyortir dan mengklasifikasikan data sesuai dengan urutan kepentingannya, agar dapat menyusun suatu kerangka penulisan, untuk dijadikan bahan kajian dan laporan sebagai hasil yang dapat di informasikan sebagai laporan hasil studi.



### 3.9. Teknik Pemeriksaan Data

Paton dalam Moleong (2010:330) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Selanjutnya hasil konfirmasi perlu diuji lagi dengan informasi-informasi sebelumnya. Proses triangulasi tersebut di atas dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan dan tidak ada yang perlu dikonfirmasi lagi kepada informan. Dalam menguji keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi yaitu dilakukan dengan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung dilakukan dalam bentuk pengamatan pada beberapa kejadian tingkah laku dan dari hasil pengamatan akan diambil suatu pemahaman yang akan menghubungkan keduanya.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, Menurut Moleong (2010:330) Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi mengumpulkan data tentang berbagai kejadian, dengan kata lain, dengan triangulasi peneliti bisa mengecek kembali temuannya dengan jalan membandingkan berbagai sumber, metode dan teori dengan cara :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan;
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data;

3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan menurut Moleong, (2010:332)

Jadi data yang telah dikumpulkan harus dilakukan penyortiran untuk dapat dipilah-pilah sesuai dengan urutan kepentingannya, dan dapat di cek kembali kebenarannya melalui triangulasi penelitian sehingga diperoleh data yang akurat dalam bahan penulisan penelitian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Profil Zhafisa Olshop

Zhafisha Olshop terletak di di Gg.H. Zakaria No.1 No.30 Karang Mulya, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten . Zhafisha Olshop merupakan toko yang menyediakan barang-barang campuran, baik barang siap saji maupun barang keperluan rumah tangga, keperluan bayi, produk kecantikan, pakaian muslim dan muslimah, serta obat herbal hingga produk protocol Kesehatan Covid-19.



Gambar 4.1 : Pemilik Online Shop Zhafisha Olshop

Di masa pandemik covid 19 ini, Zhafisha Olshop juga menjual berbagai alat kesehatan seperti masker, faceshield, dan APD dengan harga terjangkau karena Zhafisha Olshop ini bekerjasama dengan produsen yang membuat masker, face shield, dan APD. Zhafisha Olshop berdiri pada tanggal 5 januari 2019 sampai saat ini.



Gambar 4.2 : Logo Online Shop Zhafisha Olshop

Tujuan didirikannya penjualan dengan menggunakan media sosial (online shop) tidak lebih dari untuk berbisnis secara online karena di era modernisasi bisnis online banyak semakin besar peluangnya nya dan sangat menjanjikan. Keuntungan dari melakukan membeli sebuah produk secara online adalah sebagai berikut:

**1. Instan**

Tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja ke toko cukup memesan via Whatsapp, Facebook Messenger, marketplace seperti Shoope, Bukalapak,

Dan Lazada. Cuku memilih produk yang disukai dan memesannya kepada penjualnya

## **2. Variasi Jasa Pengiriman**

Banyak jasa pengiriman barang ke dalam dan luar kota dengan ongkir relative tergantung jarak pengiriman. Untuk ekspedisi pengiriman yang bisanya digunakan wahana, JNE, Kantor Pos, Tiki, J&T dan Lion Parcel. Bisnis online saling menguntungkan antara penjual, pembeli, dan resealer. Dan bisnis ini dapat di kunjungi dari semua kalangan tidak memandang ras, suku, status, umur dan latarbelakang anda.

Zhafisha Olshop juga memiliki visi dan misi yaitu :

### **a) Visi**

1. Membangun jiwa berwirausaha yang jujur, terpercaya dan transparan.

### **b) Misi**

1. Memberikan pelayanan baik, ramah, dan sopan,
2. Menginformasikan produk yang jujur, akurat, dan terpercaya.
3. membuat pelanggan puas dengan pelayanan dan permintaan.
4. Zhafisha Olshop melayani 24 jam.

### **c) Pelayanan Zhafisha Olshop :**

1. Memberikan respon secara cepat
2. Jujur tidak ada unsur penipuan
3. Tersedia profile pengguna, alamat lengkap pengguna, bukti transaksi, nomer hp dan rekening.

4. Menerima complaint dari pelanggan, dan berusaha memperbaikinya.
5. Informasi produk secara jelas.
6. Mendahulukan pesanan yang dahulu pesan.
7. Selalu mengkonfirmasi pelanggan dari pemesanan sampai pengiriman.
8. Menyesuaikan permintaan pelanggan.
9. Jika terjadi kesalahan pengiriman barang / kerusakan / hilang / tidak sesuai dengan keinginan kami akan mengganti rugi dengan alasan yang jelas terkecuali kesalahan dari pihak pengiriman dan pelanggan.

#### 4.1.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Zhafisha Olshop bukan hanya toko berbasis daring (online) tapi juga termasuk toko offline. Akan tetapi, yang berbentuk offline sebatas untuk menyimpan stok barang-barang.

Selain itu, Zhafisha Olshop menyiapkan para karyawan untuk melayani para pembeli secara online seperti customer service, marketing, bagian packing, dan bagian kontrol stok barang. Hal tersebut dilakukan karena Zhafisha Olshop melayani pelanggan selama 24 jam, sehingga ada bagian yang *stand by* dari pagi hingga sore dan dari sore hingga pagi.

(Data Zhafisha : 2020)

Hingga saat ini Zhafisha Olshop selalu memperbanyak variasi produk yang dijual terutama saat ini memanfaatkan kondisi Pandemic Covid-19 mengingat keebutuhan untuk taat protocol Kesehatan dan juga jamu untuk menjaga kesehaan tubuh agar pelanggan bisa menjaga antibody sehingga terhindar dari virus Covid-19.. Ada pun prduk yang dijual rincian dan produk yang menjadi sasaran target Zhafisha Olshop sebagai berikut :



**Tabel 4.1 Sasaran Target Pemasaran Produk Zhafisha Olshop**

No.	Jenis Produk	Untuk Usia	Jenis Kelamin
1	Pakaian Underwear	Anak – anak 5 – 17 tahun	Laki-Laki
2	Sarung Tangan Karet	Dewasa 17 - 70 Tahun	Laki-Laki & Perempuan
3	Sarung Tangan Plastik	Dewasa 17 - 70 Tahun	Laki-Laki & Perempuan
4	Jamu	Dewasa 17 - 70 Tahun	Laki-Laki & Perempuan
5	Face Shield	Dewasa 17 - 70 Tahun	Laki-Laki & Perempuan
6	Handsanitizer	Semua Umur 3 – 70 Tahun	Laki-Laki & Perempuan

Sumber : Hasil Wawancara 2021

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran target pasar



Zhafisa Olshop merupakan dominan untuk Laki-laki dan perempuan dewasa dengan rentang usia 17-70 Tahun.

#### 4.1.3. Sumber Daya

Sumber daya yang digunakan dalam aktivitas usaha yaitu sumber daya manusia yaitu tenaga kerja, Adapun tenaga kerja yang menjadi paling penting dalam kelanjutan usaha agar selalu berjalan dan profit dalam memasarkan produk Zhafisha Olshop sebagai berikut :

1. Bagian Promosi, bertanggung jawab melakukan penjualan akan mengunggah informasi terkait produk yang akan di jual dan akan melakukan update dari waktu ke waktu.
2. Bagian Handling Pelanggan & CS, bertanggung jawab dan memberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya handle beberapa tugas seperti menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait produk pembelian.
3. Bagian Packing, bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan di kirimkan.
4. Bagian Keuangan dan Pembelian, untuk menangani laporan keuangan mengenai seluruh kegiatan penjualan dan maupun pembelian, begitu pula pemasukan dan pengeluaran barang secara periodik.
5. Bagian Stok Barang dan Pengiriman, untuk mengatur stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas jumlah stok yang ada sekaligus memantau dan mengontrol kualitas dari barang jualan.



## 4.2. Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran secara *online* menawarkan media-media baru dalam dunia bisnis saat ini. Media baru yang dimaksud yaitu sosial media. Toko *online* Zhafisa Olshop merupakan *online shop* yang menjual *masker*, *APD*(Sarung tangan) , dan *hand sanitizer*. Dalam pemasarannya toko *online* ini menempatkan *Facebook* sebagai media pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran melalui *Facebook* ini mengedepankan visual untuk membangun *brand* suatu produk. 1. Publikasi Zhafisha Olshop saat ini menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram,telegram, twitter, dan lain sebagainya.

Mengawali bisnis *online* pada bulan Februari 2020 melalui media *Facebook*. Toko *online* Zhafisa Olshop selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk dapat mencapai target. Ada hal yang perlu diketahui sebelum membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko *online* Zhafisa Olshop melalui *facebook* yaitu menganalisis terlebih dahulu tentang *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (STP). setelah itu, peneliti akan menjelaskan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging* dan *payment*.

Agar toko *online* Zhafisa Olshop berhasil dalam menekuni bisnis secara *online* saat ini, *owner* harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen. Mereka harus memenangkan pilihan pelanggan dari pesaing, lalu mencoba untuk mendatangkan konsumen dengan menghantarkan nilai dan

kesan yang baik. Tetapi sebelum toko *online* Zhafisa Olshop dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, *owner* harus paham dulu mengenai keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh harus membutuhkan analisis pelanggan yang tepat.

Terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak juga kebutuhan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk membagi keseluruhan pasar, memilih segmen dan merancang strategi untuk melayani segmen tersebut. Proses ini melibatkan *segmenting* pasar, penetapan target pasar dan *positioning* pasar dari sebuah produk.

#### 4.2.1. Aktivitas Public Relation

Aktivitas Public Relation yang dilakukan Zhafisha Olshop

Pada saat pandemic lebih berorientasi kepada publikasi secara online dikarenakan melihat kondisi saat ini calon konsumen harus memikirkan dua kali untuk membeli langsung ke toko fisik dikarenakan efek pandemic covid-2019 yang membuat orang untuk tetap di rumah. Hal ini menjadi peluang Zhafisha Olshop untuk meningkatkan penjualannya. Adapun Zhafisha Olshop saat ini menggunakan market place dan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, telegram, twitter, dan lain sebagainya. Selain itu memberi informasi menggunakan spanduk di depan rumahnya. Selain itu Zhafisha Olshop menggunakan spanduk untuk sarana komunikasi pemasaran agar lebih mudah dikenali konsumen jika ingin membeli secara offline, spanduk ini dipasang didepan toko fisik Zhafisha Olshop. Aktivitas Komunikasi Pemasaran sejauh ini

bisa dilihat dari jumlah produk yang sudah terjual, dikarenakan data itu mengidentifikasi bahwa produk sudah sampai ke ingatan pelanggan yaitu sudah sampai ke 10 Kota di Indonesia, berikut data konsumen berdasarkan kota yang sudah terjual pada tahun 2020 :

**Tabel 4.2 Data Penjualan Berdasarkan Kota**

NO	Kota	Jumlah konsumen
1.	Jakarta	479
2.	Bekasi	159
3.	Depok	104
4.	Tangerang	79
5.	Surabaya	71
6.	Yogyakarta	54
7.	Palembang	21
8.	Aceh	19
9.	Balikpapan	15
10.	Makasar	8

(Sumber: Dokumen Toko Online Zhafisa Olshop tahun 2020)

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas aktivitas komunikasi pemasaran lebih tersampaikan di kota Jakarta, hal ini dikarenakan di Jakarta kebanyakan perusahaan memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk bekerja dari rumah (Work from home). Menurut pemilik Toko Online Zhafisa Olshop kebanyakan pembeli dari Jakarta dikarenakan ada dikarenakan pembeli yang langsung datang ke toko fisik tidak pernah ada dan ketika customer jika diajak COD (Cash on delivery) tidak mau dengan alasan takut keluar rumah dikarenakan pengaruh kebijakan

perusahaan tempat konsumen bekerja memberlakukan karyawannya harus bekerja dari rumah. Produk yang dijual dipublikasikan berupa foto video dan testimoni (feedback dari pembeli) , untuk meningkatkan pelayanannya Online Zhafisa Olshop juga melayani konsultasi untuk mengedukasi calon pembelinya agar tidak salah memilih barang.

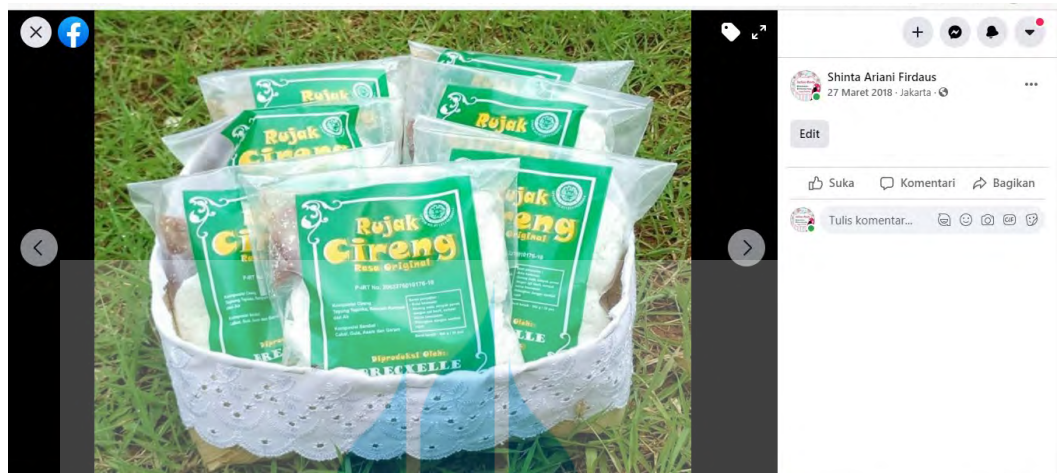
#### 4.1.4. Aktivitas Publikasi Media Sosial

Setelah toko *online* Zhafisa Olshop mengklasifikasikan aktivitas komunikasi pemasarannya, selanjutnya yang jadi pertanyaan adalah dengan alat komunikasi apa yang dilakukan, disini Zhafisa Olshop melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Toko *online* Zhafisa Olshop menargetkan pada pembeli di media social, Aktivitas komunikasi publikasi Zhafisha Olshop yaitu di media social terutama melalui Marketplace Di Facebook, Shopee, Status Whatsapp, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan metode memasang iklan produk yang dijual.

Adapun tahap yang dilakukan Pertama-tama Zhafisha Olshop membuat produk yang ingin di pasarkan, lalu sang pemilik Olshop mengupload gambar ke marketplace di facebook dengan mencantumkan ukuran dan size produk dan harga, selain itu mengupload gambar produk di status wa

Ibu Shinta (Pemiliki Toko) agar menarik para pelanggan untuk membeli produknya. Zhafisha Olshop membagikan testimoni atau review

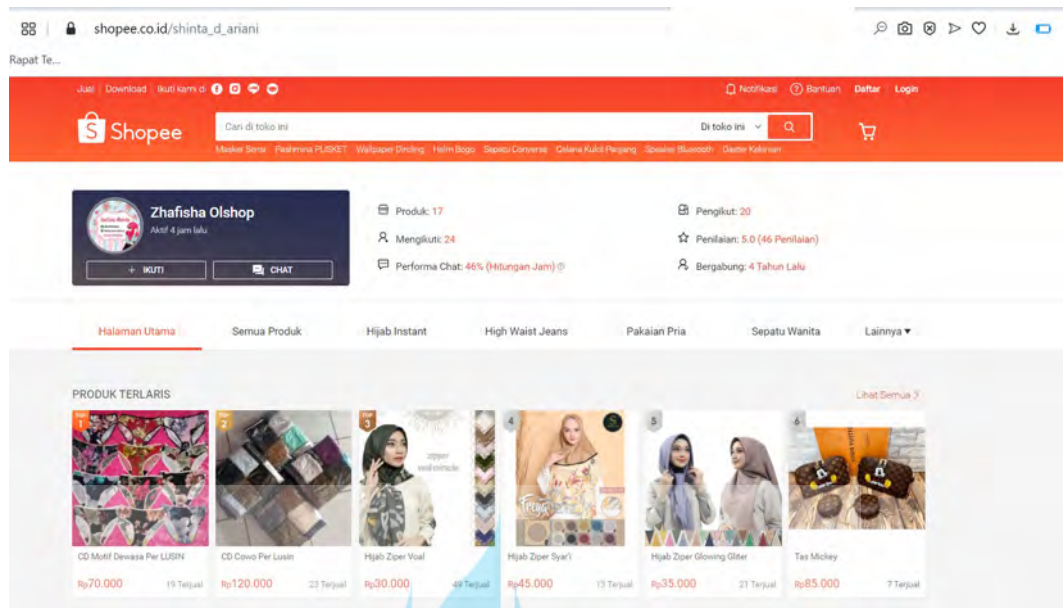
produk yang telah dibeli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke media sosial agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting



Gambar 4.2 : Aktivitas publikasi Zafisha Olshop di Facebook

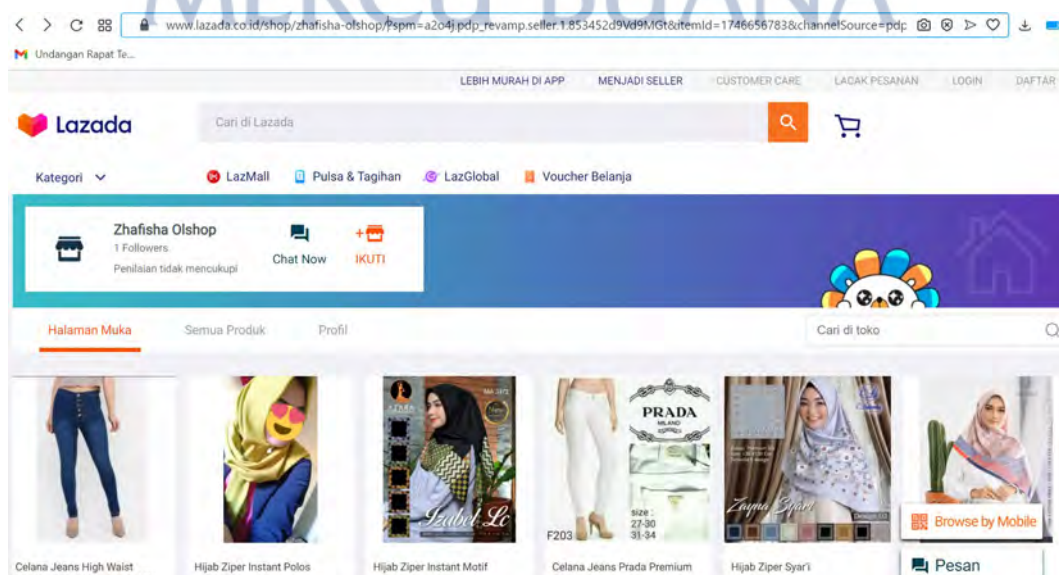
Untuk setiap postingan produk yang dipasarkan di facebook dapat di temukan Akun Facebook “Shinta Afriani Firdaus” atau dengan link website <https://www.facebook.com/deriani.cinta>. Sedangkan aktivitas di shopee dapat dilihat pada gambar berikut





Gambar 4.3: Toko Online Zafisha Olshop di Marketplace Shopee

Untuk dimarketplace seperti Shopee dapat ditemukan aktivitas public relation di Toko Online Shopee bernama “Zafisha Olshop” atau dengan link website di [https://shopee.co.id/shinta\\_d\\_ariani](https://shopee.co.id/shinta_d_ariani). Selain itu Zafisah Olshop memiliki aktivitas publikasi di marketplace Lazada. Berikut ini tampilan online shop Zafisha Olshop yang ada di Marketplace Lazada.



#### Gambar 4.4 : Toko Online Zafisha Olshop di Marketplace Lazada

Untuk di marketplace seperti Lazada dapat ditemukan aktivitas public relation di Toko Online Lazada bernama “Zafisha Olshop” atau dengan link website di <https://www.lazada.co.id/shop/Zhafisha-Olshop>

#### 4.1.5. Aktivitas Personal Selling

Personal selling adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap pebisnis guna mempertahankan dan juga mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen. Upaya dari personal selling ini yang dilakukan adalah dengan , ketika ada seorang penjual atau sales yang mendatangi rumah dan menawarkan produknya. Teknik Personal selling Zhafisha Olshop yaitu bertatap muka langsung dengan pembeli, namun dikarenakan saat ini pandemic pemilik toko dengan menggunakan Video Call dan melalui komunikasi langsung dengan cara memberikan konsultasi dan edukasi terhadap produk yang dijual, Selain itu Ibu Shinta (Pemilik Toko) (Pemilik Toko) menggunakan interpersonal skill nya untuk melakukan *Bargaining* , selain Ibu Shita ada juga tim promosi yang melakukan pendekatan ke customer dengan mengenalkan produk ke konsumen melalui mekanisme pendekatan langsung melalui telepon , video call dan chatting.



Gambar 4.5 : Proses peronal selling dengan media Chat di Facebook

Team promosi yang selalu siaga untuk mersepon pertanyaan customer dimana team ini sangat menguasai spesifikasi produk sehingga bisa menjelaskan ke konsumen bagaimana produk ini bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4.1.6. Aktivitas Word Of Mouth

Teknik Word of Mouth tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Word of Mouth memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan.

Tidak jauh berbeda dari personil selling yang dilakukan , hanya Word of



Mouth dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan media elektronik. Media elektronik yang dimanfaatkan Zhafisha Olshop yaitu Media Sosial, di media social secara tidak langsung akan tersampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.



Gambar 4.6 : Testimoni dari customer yang sudah membeli

Zhafisha membagikan testimoni atau review produk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting. Zhafisha Olshop sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia memberitahu teman dan kenalan mereka tetang produk Zhafisha/ bersedia memposting tetang prouk Zhafisha ke media sosial pribadinya. Para pelanggan merasa puas dengan produk yang di tawarkan Zhafisha Olshop salah satu cara termudah untuk mengubah

pelanggan potensial menjadi pelanggan yang puas adalah dengan membuat proses semudah mungkin dan menyenangkan dengan cara :

- Menyediakan beberapa opsi metode pembayaran, selain melalui no rekening bank, pembayaran dapat melalui OVO,DANA,Go Pay, Link Aja, maupun cash.
- Kemasan produk sangat rapih dan aman, serta memastikan produk yang akan di kirim tidak cacat.
- Respon pertanyaan / komentar follower dengat cepat, ramahdan sopan.
- Menggunakan jasa ekspedisi terbaik yang bisa mengantarkan barang dengan cepat.

#### 4.1.7. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop

Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop meliputi menentukan harga, Pemilihan tempat, Pemilihan packaging, Pemilihan people tenaga pemasaran.

##### a. Menentukan Harga

Zhafisha Olshop merupakan tangan pertama yang mengambil produk dari konveksi dengan menjual harga dengan produk yang murah. Sehingga para pembeli dapat menjual kembali produk yang di dapatkan dari Zhafisha. Zhafisha Olshop menawarkan harga yang berbeda dengan online shop lainnya dengan harga produk yang murah. Zhafisha Olshop menawarkan pelanggan untuk datang ke lokasi agar bisa memilih produk sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan bisa memilih jenis

ukuran produk, misalnya ukuran underwear anak-anak ukuran M bisa campur ukuran L, maupun XL, dan XXL. Buka rekaman keunikan Zhafisha Olshop.

b. Pemilihan tempat

Zhafisha Olshop memilih tempat penjualan di rumahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, Rumah Sakit Bhakti Asih, Kos, Sekolah, TK, dan lokasi nya strategis.dan juga untuk tempat penjualan online Zafisha Olshop memilih di Facebook,Whatsapp,Lazada, Shopee dan Bukalapak.

c. Pemilihan Packaging



Gambar 4.7 : Proses Pengemasan yang dilakukan Zafisha Olshop

Packangng Zhafisha Olshop meliputi sebagai berikut :

- Menggunakan stiker lebel

Stiker lebel untuk menulis catatan alamat pengirim pelanggan.

- Menggunakan Stiker Logo Usaha

Stiker yang di buat Ibu Shinta (Pemiliki Toko) di buat semenarik mungkin agar para pelanggan membeli produknya. Di dalam stiker tersebut terdapat nomor telepon Zhafisha Olshop sehingga pelanggan dapat berkomunikasi dengan Ibu Shinta (Pemiliki Toko) (Pemiliki Toko).

- Menggunakan Buble Warp

Untuk melindungi produk dari tekanan sehingga aman sampai ke tempat pengiriman dan melindungi benturan dari luar.

- Menggunakan Kardus

Kardus bisa membuat lebih rapih dan tetntunya aman.

- Menggunakan Plastik

Zhafisha Olshop menggunakan plastik untuk packing untuk produknya.

Agar terlihat rapih dan aman saat pengiriman barang.

d. Pemilihan people tenaga pemasaran

Tenaga kerja yang akan masuk harus melalui intervie ibu shinta, ibu shinta akan melakukan identifikasi diawal terhdap calon pekerjanya . Adapun kriteria pekerja di Zhafisha Olshop sebagai berikut

1. Bagian Promosi, bertanggung jawab melakukan penjualan akan mengunggah informasi terkait produk yang akan di jual dan akan melakukan update dari waktu ke waktu.
2. Bagian Handling Pelanggan & CS, bertanggung jawab dan memeberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya menghandle beberapa tugas seperti menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait produk pembelian.

3. Bagian Packe, bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan di kirimkan.
4. Bagian Keuangan dan Pembelian, untuk menangani laporan keuangan mengenai seluruh kegiatan penjualan dan maupun pembelian, begitu pula pemasukan dan pengeluaran barang secara periodik.
5. Bagian Stok Barang dan Pengiriman, untuk mengatur stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas jumlah stok yang ada sekaligus memantau dan mengontrol kualitas dari barang jualan.

### **4.3. Pembahasan**

#### 4.3.1. Aktivitas Public Relation

Publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publisitas banyak ditemukan dalam media cetak dan *online*. Publisitas merupakan dampak atau hasil. Publisitas kemudian menjadi salah satu ukuran pencapaian usaha. Publisitas menjadi penting untuk diketahui dan diukur karena publisitas memiliki kewajiban untuk mengetahui dan memantau tampakluar institusinya. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau

bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu, publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan (Tjiptono, 2006: 75).

Pada umumnya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media dengan biaya yang sangat murah bahkan tanpa dipungut biaya, dan tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas bertanggung jawab dalam membangun suatu brand. Media internet memainkan peranan yang sedemikian penting di kalangan bisnis dan masyarakat, e-PR bisa menjadi tantangan baru bagi strategi PR yang selama ini dilakukan secara offline. Media internet di era modern sekarang sangat dimanfaatkan dengan sedemikian rupa. Indonesia dan dunia di awal maret 2020 mengalami musibah bencana non alam yaitu mewabahnya virus mematikan yang dapat menelan korban jiwa. Diseluruh dunina sudah menelan jutaan korban jiwa termasuk diindonesia. Momen ini dimanfaatkan oleh Zafisha Onlshop sebagai pengembangan metode publikasi produk yang mereka jual yaitu dengan metode online yaitu dengan media internet.

Kegiatan publisitas Zafisha Olshop pada saat Pandemic Covid-19 menjadi suatu peluang yang dimanfaatkan oleh Zafihsa Olshop Sendiri yang menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra usaha. Publistias online dipahami

menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada *brand* Zafisha Olshop. Menurut pemilik Zafisha Olshop bahwa bisnis saat ini sangat penting untuk menggunakan teknologi terbaru dan teknik untuk bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif, dengan menerapkan promosi dan publikasi. Situasi ini dapat dengan mudah ditangani dengan pemanfaatan yang benar. Pemilik Zafisha Olshop menyatakan bahwa usaha ini pernah dimuat di beberapa iklan online yaitu *Shopee.com*, *Lazada.com* dan *Bukalapak.com*. Adanya publisitas dari iklan online tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Zafisha Olshop. Menurut Kotler (2006: 211) bahwa daya tarik publisitas dalam hal ini adalah pemberitaan didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu 1) Kredibilitas yang tinggi, dimana Cerita dan kisah yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan. 2) Kemampuan menangkap pembeli yang dibidik sebelumnya, dimana hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan dan 3) Dramatisasi dimana publisitas memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Optimalisasi media sosial merupakan ujung tombak dari Zafisha Olshop dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang murah, mudah dan tepat, hal ini karena media sosial seperti facebook dan twiter sering dianggap sebagai salah satu cara yang paling populer digunakan untuk publikasi komersial atau fitur terbaru dengan biaya yang murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari



Swastha (2004: 142) bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat

terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan). Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

#### 4.3.2. Aktivitas Publikasi Media Sosial

Perkembangan aktivitas komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak, khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya socialnetwork dimana chatting (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara



berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (marketing promotion). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (newcomer) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan socialnetwork.

Tampilan profil di Facebook membantu Zhafisha Olshop memberikan informasi dasar mengenai perusahaan sehingga orang-orang yang terhubung di dalam Facebook dapat mengetahui kegiatankegiatan Zhafisa Olshop. Selain itu Facebook juga menyediakan sarana untuk meng-upload gambar-gambar dan juga video tanpa adanya batasan yang membuat kegiatan marketing menjadi efektif.

Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan di media facebook dan Marketplace Seperti Shopee, Lazada dan Lazada adalah dengan memberikan potongan harga dan juga dengan layanan gratis pengiriman. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Sebagai sebuah usaha, maka peningkatan volume penjualan produk merupakan prioritas utama Zhafisha Olshop, hal inilah yang menjadi tujuan utama promosi Zafisha Olshop melalui media online khususnya di facebook dan Marketplace yaitu berupaya memperkenalkan produk dan berusaha untuk

mempengaruhi konsumen membeli produk di Zhafisha Olshop. Hal ini menurut pemilik Zhafisha Olshop bahwa dengan pemberian promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya potongan atau discount dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Zhafisha Olshop. Hal tersebut berarti bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop diketahui oleh para responden, bahwa Zhafisha Olshop melakukan promosi penjualan melalui facebook dan market place dengan adanya promosi penjualan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan beberapa informan bahwa adanya potongan harga tersebut membuat beberapa informan melakukan pembelian produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk, hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi menurut Saladin (2003: 195) bahwa promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:660) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alma (2005:151) menyatakan mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan antara lain adalah menarik perhatian para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau

pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

#### 4.3.3. Aktivitas Personal Selling

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Zhafisha Olshop dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. *Personal Selling* adalah bagian dari strategi *marketing* yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung. Sebelum ada facebook ataupun Marketplace, maka *personal selling* identik dengan penjualan langsung, dimana *sales* atau pelaku *marketing* mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauh mana produk atau layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli. Dalam *personal*

*selling* terjadi interaksi langsung, saling tatap muka antara penjual dan pembeli.

Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa Zhafisha Olshop menggunakan media facebbok dan Marketplace untuk mengirimkan gambar atau foto-foto produk kemudian jika ada komentar atau tanggapan dari konsumen maka selanjutnya ditindaklanjuti melalui koment ataupun melalui inbox atau pesan secara personal kepada calon konsumen, atau apabila ada calon konsumen yang menjalin pertemanan baru tersebut maka pihak Zhafisha Olshop menyapa dan berkenalan dengan calon konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan mempromosikan produk-produk Zhafisha Olshop dan menyarankan kepada konsumen-konsumen untuk membuka katalog pada Facebook maupun Marketplace. Penggunaan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan produknya ke konsumen secara langsung sekaligus menarik minat konsumen untuk melakukan penjualan ataupun pemesanan barang. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (2006: 194) menyatakan bahwa pada dasarnya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian di mana dalam hal ini terjadi interaksi

secara langsung antara pengusaha dengan konsumen sehingga pihak pengusaha juga dapat mendengar, memperhatikan dan menanggapi konsumen baik yang ingin bertanya ataupun melakukan pemesanan di tempat, akan tetapi dengan keberadaan facebook maupun marketplace maka penjualan langsung tersebut tidak harus bertemu muka secara langsung tetapi cukup dengan melakukan kontrak secara pribadi bisa melalui inbox maupun melalui layanan chatting di marketplace.

Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa personal selling yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop melalui facebook dan Marketplace mendapat tanggapan yang beragam di mana informan percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi secara langsung dengan produsen walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Menurut Fandy Tjiptono (2006: 224) *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu: 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. 4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar. 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 4.3.4. Aktivitas Word Of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research-Octovate Consulting Group dan majalah SWA (Hidayat, 2009) memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif (*positive word-of-mouth*) kepada 7 orang lain jika ia merasa puas. Sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung akan menyampaikannya hal-hal negatif tentang produk tersebut (*negative word-of-mouth*) kepada 11 orang. Hal ini menandakan bahwa konsumen akan cenderung menyebarkan *negative word-of-mouth* lebih banyak daripada *positive word-of-mouth*. Pentingnya WOM sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran semakin disadari. Meskipun sulit ditemukan dalam berbagai textbook pemasaran, namun mulai tampak adanya perhatian lebih pada berbagai literatur pemasaran (Mason, 2008). Penelitian-penelitian mengenai WOM sebagai saluran pemasaran sudah mulai banyak dikaji. Bahkan WOM sudah dimasukkan sebagai salah satu dari delapan bauran komunikasi pemasaran dalam textbook Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller edisi 13 (2009). WOM dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi personal. Padahal dalam edisi sebelumnya (edisi 12) WOM belum dimasukkan sebagai bauran komunikasi pemasaran, dan hanya ada enam bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2006).

Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa aktivitas yang ada mengenai Word of Mouth pada Zafisha dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan media elektronik. Media elektronik yang dimanfaatkan Zhafisha Olshop yaitu Media Sosial, di media social secara tidak langsung akan

tersampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Menurut informan Word of Mouth terjadi di Zhafisha Olshop yaitu Zafisha membagikan testimoni atau review produk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting. Zhafisha Olshop sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia memberitahu teman dan kenalan mereka tentang produk Zhafisha/ bersedia memposting tentang prouk Zhafisha ke media sosial pribadinya. Para pelanggan merasa puas dengan produk yang di tawarkan Zhafisha Olshop salah satu cara termudah untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang puas adalah dengan membuat proses semudah mungkin dan menyenangkan

#### 4.3.5. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Kenapa perlu strategi ? Iklan tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak sesuai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang. Philip Kotler ( 1997, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11 ) Berdasarkan hasil wawancara Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop meliputi menentukan harga, Pemilihan tempat, Pemilihan packaging, Pemilihan people tenaga pemasaran.



### **a. Menentukan Harga**

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sutisna (2005: 303) bahwa kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga untuk menghargai pelanggan karena memberikan reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim dan potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Zhafisha Olshop menawarkan harga yang berbeda dengan online shop lainnya dengan harga produk yang murah. Zhafisha Olshop menawarkan pelanggan untuk datang ke lokasi agar bisa memilih produk sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan bisa memilih jenis ukuran produk, misalnya ukuran underware anak-anak ukuran M bisa campur ukuran L, maupun XL, dan XXL. Buka rekaman keunikan Zhafisha Olshop.

### **b. Pemilihan tempat**

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode 18 untuk menentukan



lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Dari hasil wawancara pemilik Online Shop Zafisha Olshop bahwa dalam memilih lokasi, Zafisha Olshop memilih 2 pilihan yaitu toko online dan offline namun dalam kondisi saat ini yaitu masa pandemic Covid-19 tempat penjualan yang paling efektif adalah menggunakan toko media online. Toko online Zafisha Olshop memilih di Facebook, Whatsapp, Lazada, Shopee dan Bukalapak. sedangkan Toko Offline Zafisha sendiri yaitu tempat penjualan di rumahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, Rumah Sakit Bhakti Asih, Kos, Sekolah, dan TK.

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Lupioadi (2001 hal. 61-62) dalam Lempoy, dkk (2015) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Buchari Alma (2013 hal. 103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Hal inilah yang Zafisha Olshop perlu diperhatikan dalam melakukan pemilihan tempat. Terutama untuk marketplace yaitu perlu diperbanyak apalagi semakin banyaknya marketplace saat ini yang mulai kompetitif dengan marketplace lain yang sudah semakin spesifik untuk produk kategori khusus

### **c. Pemilihan Packaging**

“Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.” (Kotler, 1999:227). Pengemas (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Zafisha Olshop bahwa kegiatan usahanya tidak lepas dari proses Packaging. Pengemasan atau packaging sendiri meliputi dengan Menggunakan stiker lebel, Menggunakan Stiker Logo Usaha, kemasan dengan Menggunakan Buble Warp, Menggunakan Kardus, dan Menggunakan Plastik.

#### **d. Pemilihan people tenaga pemasaran**

Handoko (2010:69) mengatakan bahwa penarikan ( recruitment ) adalah proses pencarian dan pemikatan para calon karyawan (pelamar) yang mampu untuk melamar sebagai karyawan. Casio (2003) dan Munandar (2001) dalam Yani (2012) mengemukakan bahwa proses rekrutmen adalah suatu proses penerimaan calon tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja pada suatu unit kerja dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pemilihan tenaga kerja pada Zafisha Olshop merupakan proses memilih asset usaha yang sangat penting karena sumber daya manusia adalah asset usaha yang sangat penting.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Zafisha Olshop, dimulai dari didirikannya hingga sekarang usaha tersebut yang melakukan seleksi karyawan masuk adalah pemilik Zafisha Olshop sendiri . Tenaga kerja yang akan masuk harus melalui interview ibu shinta, Ibu Shinta akan melakukan identifikasi diawal terhadap calon pekerjanya . Adapun kriteria pekerja di Zhafisha Olshop sebagai berikut

1. Bagian Promosi, bertanggung jawab melakukan penjualan akan mengunggah informasi terkait produk yang akan di jual dan akan melakukan update dari waktu ke waktu.
2. Bagian Handling Pelanggan & CS, bertanggung jawab dan memeberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya handle beberapa tugas seperti menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait produk pembelian.
3. Bagian Packe, bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan di kirimkan.
4. Bagian Keuangan dan Pembelian, untuk menangani laporan keuangan mengenai seluruh kegiatan penjualan dan maupun pembelian, begitu pula pemasukan dan pengeluaran barang secara periodik.
5. Bagian Stok Barang dan Pengiriman, untuk mengatur stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas jumlah stok yang ada sekaligus memantau dan mengontrol kualitas dari barang jualan.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka aktivitas komunikasi pemasaran zhafisha olshop meliputi sebagai berikut :

##### **1. Aktivitas Public Relation**

Aktivitas Public Relation yang dilakukan zhafisha olshop Pada saat pandemic lebih berorientasi kepada publikasi secara online dikarenakan melihat kondisi saat ini calon konsumen harus memikirkan dua kali untuk membeli langsung ke toko fisik dikarenakan efek pandemic covid-2019 yang membuat orang untuk tetap dirumah.

##### **2. Aktivitas Publikasi Media Sosial**

Toko online Zhafisa Olshop menargetkan pada pembeli di media social, melalui Marketplace Di Facebook, Shopee, Status Whatsapp, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan metode memasang iklan produk yang dijual. Awalnya zhafisha olshop membuat foto atau video review produk yang ingin di pasarkan, lalu sang pemilik olshop mengupload gambar ke marketplace di facebook dengan mencantumkan ukuran dan size produk dan harga, selain itu mengupload gambar produk di status wa Ibu Shinta (Pemiliki Toko) agar menarik para pelanggan untuk membeli produknya.

mayoritas aktivitas komunikasi pemasaran lebih tersampaikan dikota Jakarta, Hal ini dikarenakan di Jakarta kebanyakan perusahaan memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk bekerja dari rumah (Work from home).

### 3. Aktivitas Personal Selling

Teknik Personal selling zhafisha olshop yaitu bertatap muka langsung dengan pembeli, namun dikarenakan saat ini pandemic pemilik toko dengan menggunakan Video Call dan melalui komunikasi langsung dengan cara memberikan konsultasi dan edukasi terhadap produk yang dijual

Selain itu Ibu Shinta (Pemilik Toko) (Pemilik Toko) menggunakan interpersonal skill nya untuk melakukan *Bargaining*

### 4. Aktivitas Word Of Mouth

Media elektronik yang dimanfaatkan zhafisha olshop yaitu Media Sosial, di media social secara tidak langsung akan tersampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Zhafisha membagikan testimoni atau review produk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting. Zhafisha olshop sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia

memberitahu teman dan kenalan mereka tentang produk zhafisha/ bersedia memposting tentang prouk zhafisha ke media sosial pribadinya.

## 5. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop

### a. Menentukan Harga

Zhafisha olshop merupakan tangan pertama yang mengambil produk dari konveksi dengan menjual harga dengan produk yang murah. Sehingga para pembeli dapat menjual kembali produk yang di dapatkan dari zhafisha

### b. Pemilihan tempat

Zhafisha olshop memilih tempat penjualan di rumahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, Rumah Sakit Bhakti Asih, Kos, Sekolah, TK, dan lokasi nya strategis.

### c. Pemilihan Packaging

Menggunakan stiker lebel, Menggunakan Stiker Logo Usaha, Menggunakan Buble Warp, Menggunakan Kardus, Menggunakan Plastik

### d. Pemilihan people tenaga pemasaran

Tenaga kerja yang akan masuk harus melalui intervie ibu shinta, ibu shinta akan melakukan identifikasi diawal terhdap calon pekerjanya

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan memaparkan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi masukan yang berarti baik itu untuk objek penelitian, Peneliti selanjutnya maupun masyarakat. Adapun saran-saran tersebut diantaranya :

### 1. Untuk Toko *online* Zhafisa Olshop

Melihat sudah yang dilakukan dengan promosi di media soslai, sebaiknya Toko *online* Zhafisa Olshop lebih meningkatkan lagi dari segi promosinya diluar Jakarta dikarenakan potens penjualan produk yang dimiliki sangat penting mengingat kebutuhan akan masker, sarung tangan, dan handsantizer besar potensi marketnya dimasa Pandemic Covid-19. Meningkatkan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk sehingga pendapatan setiap bulan pun ikut meningkat.

### 2. Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini sudah membahas mengenai kondisi saat ini yaitu pandemic covid -19 dalam artian mengikuti perkembangan yang ada, oleh dikarena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agak bisa menyesuaikan Kembali variabel Aktivitas Komunikasi Pemasasran pada saat pandemic covid-19 apakah masih relevan jika Penliti selanjtunya menggukan variabel yang sama namun bukan dalam kondisi Pandemic Covid-200).



### 3. Untuk Sosial Masyarakat

- a. Dapat menjadi masukan bagi masyarakat dalam membangun dan mengembangkan bisnis agar menjadi lebih baik.
- b. Dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat dalam berbelanja barang di toko online agar melakukan pengecekan hasil testimoni dahulu, hasil review dari mantan pembeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7,2014.
- Basrowi dan Suwandi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta,
- Bogdan.Robert dan Steven J. Taylor, 1992. Penerjemah Arief Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usana Offset Printing, cet. ke-1,
- Bungin.Burhan, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ginting.Nembah F. Hartimbul, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya,
- Gitosudarmo.Indriyo, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga,
- Gitosudarmo.Indriyono, 2017. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,
- Gitosudarmo.Indriyo, 2018. *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE.
- Hayani.Nurahmi, 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- J Moelong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kasmir dan Jakfar, 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2015.
- Khotijah.Siti, 2016. *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA, 2016.
- Kotler.Philip dan Gray Armstrong 2014. Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kotler.Philip dan Armstrong, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1.

- Kotler.Philip dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler.Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Prehallindo, Jilid 1, Edisi Milenium.
- Kotler.Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid ke-1.
- Kotler.Philip, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11.
- Kotler.Philip dan Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Sunarto, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS.
- Sunyoto.Danang, 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cet-1.
- Sunyoto, 2017. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi.
- Swastha.Basu, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Tjiptono.Fandy, 2016. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press.
- Tripomo.Tedjo dan Udan, 2015. *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains.
- Uchjana,Onong. 2010. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya)
- Zamroni, Mohammad. , 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## Transkrip Wawancara

1. Bagaimana zhafisha olshop di tanggerang selatan menetapkan publikasi Saat Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran zhafisha olshop di tanggerang selatan saat covid-19?
3. Bagaimana hubungan masyarakat zhafisha olshop terhadap aktivitas komunikasi pemasaran saat covid-19?
4. Bagaimana publikasi media online zhafisha olshop terhadap aktivitas komunikasi pemasaran saat covid-19?
5. Bagaimana personal selling zhafisha olshop terhadap aktivitas komunikasi pemasaran saat covid-19?
6. Bagaimana Aktivitas Word Of Mouth zhafisha olshop ?
7. Bagaimana Aktivitas promosi zhafisha olshop ?
8. Bagaimana Penentuan harga zhafisha olshop saat pandemi covid-19?
9. Bagaimana zhafisha olshop memilih tempat usaha?
10. Bagaimana zhafisha olshop melakukan Pemilihan packaging untuk menarik pelanggan?
11. Bagaimana Pemilihan tenaga pemasaran zhafisha olshop?

Jawaban wawancara :

1. Publikasi zhafisha olshop saat ini menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, telegram, twitter, dan lain sebagainya.
2. Aktivitas komunikasi pemasaran zhafisha olshop yaitu promosi barang, iklan melalui marketplace di facebook, shoope, status wa, lazada, bukalapak, dan memberi informasi menggunakan spanduk di depan rumahnya.
3. Zhafisha olshop melakukan lewat dari mulut ke mulut untuk melakukan pemasaran produknya, meminta kontak pelanggan agar memudahkan untuk memasarkan produk.
4. Pertama-tama zhafisha olshop membuat produk yang ingin di pasarkan, lalu sang pemilik olshop mengupload gambar ke marketplace di facebook dengan mencantumkan ukuran dan size produk underware dan harga, selain itu

mengupload gambar produk di status wa ibu shinta agar menarik para pelanggan untuk membeli produknya.

5. Personal selling zhafisha olshop yaitu face to face, penjualan secara tatap muka langsung, dimana ibu shinta menggunakan interpersonal skill nya untuk membujuk, merayu konsumen. Ibu shinta mengenalkan produk ke konsumen melalui mekanisme pendekatan langsung melalui team promosi, dimana team ini sangat menguasai produk sehingga bisa menjelaskan ke konsumen bagaimana produk ini bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Zhafisha membagikan testimoni atau reuiu produk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting. Zhafisha olshop sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia memberitahu teman dan kenalan mereka tetang produk zhafisha/ bersedia memposting tetang prouk zhafisha ke media sosial pribadinya. Para pelanggan merasa puas dengan produk yang di tawarkan zhafisha olshop salah satu cara termudah untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang puas adalah dengan membuat proses semudah mungkin dan menyenangkan dengan cara :
  - Menyediakan beberapa opsi metode pembayaran, selain melalui no rekening bank, pembayaran dapat melalui OVO,DANA,Go Pay, Link Aja, maupun cash.
  - Kemasan produk sangat rapih dan aman, serta memastikan produk yang akan di kirim tidak cacat.
  - Respon pertanyaan / komentar follower dengat cepat, ramahdan sopan.
  - Menggunakan jasa ekspedisi terbaik yang bisa mengantarkan barang dengan cepat.
7. Aktivitas promosi zhafisha olshop yaitu :
  - Mengetahui target konsumen  
Pertama- tama zhafisha olshop mengetahui sasaran targetnya. Apakah orang dewasa, anak muda, perempuan, atau ibu - ibu, bapak - bapak. Ibu shinta membuat mengirimkan gambar produk status whatsapp,

beranda facebook, marketplace di facebook, dan melalui jalur pribadi ke para resellernya.

- Buat status menarik

Ibu shinta melakukan video produk, melakukan penjualan di live group jual beli di facebook. Ibu shinta membuat promosi produk yang menarik di whatsapp dengan memberi diskon, memberi gratis ongkos kirim, memberikan bonus produk, dll..

- Bangun Komunikasi Yang Baik

zhafisha olshop membangun komunikasi dengan baik dengan pelanggan dengan cara di mulai dengan menanyakan produk sudah sampai apa belum, jika nyatanya sudah sampai zhafisha olshop akan meminta testimoni mereka.

8. Zhafisha olshop merupakan tangan pertama yang mengambil produk dari konveksi dengan menjual harga dengan produk yang murah. Sehingga para pembeli dapat menjual kembali produk yang di dapatkan dari zhafisha. Zhafisha olshop menawarkan harga yang berbeda dengan online shop lainnya dengan harga produk yang murah. Zhafisha olshop menawarkan pelanggan untuk datang ke lokasi agar bisa memilih produk sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan bisa memilih jenis ukuran produk, misalnya ukuran underware anak-anak ukuran M bisa campur ukuran L, maupun XL, dan XXL. Buka rekaman keunikan zhafisha olshop.

9. Zhafisha olshop memilih tempat penjualan di rumahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, rumah sakit bhakti asih, kos, tpa, tk, dan lokasi nya strategis.

10. Packanging zhafisha olshop meliputi sebagai berikut :

- Menggunakan stiker lebel  
Stiker lebel untuk menulis catatan alamat pengirim pelanggan.
- Menggunakan Stiker Logo Perusahaan  
Stiker yang di buat ibu shinta di buat semenarik mungkin agar para pelanggan membeli produknya. Di dalam stiker tersebut terdapat no telepon zhafisha olshop sehingga pelanggan dapat berkomunikasi dengan ibu shinta.
- Menggunakan Buble Warp

Untuk melindungi produk dari tekanan sehingga aman sampai ke tempat pengiriman dan melindungi benturan dari luar.

- Menggunakan kardus  
Kardus bisa membuat lebih rapih dan tetntunya aman.
- Menggunakan plastik  
Zhafisha olshop menggunakan plastik untuk packing untuk produknya.  
Agar terlihat rapih dan aman saat pengiriman barang.

11.Tenaga Pemasaran / Orang yang memasarkan produk zhafisha olshop sebagai berikut :

Zhafisha olshop memiliki karyawan yaitu:

1. Bagian Promosi, bertanggung jawab melakukan penjualan akan mengunggah informasi terkait produk yang akan di jual dan akan melakukan update dari waktu ke waktu.
2. Bagian Handling Pelanggan & CS, bertanggung jawab dan memeberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya handle beberapa tugas seperti menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait produk pembelian.
3. Bagian Packing, bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan di kirimkan.
4. Bagian Keuangan dan Pembelian, untuk menangani laporan keuangan mengenai seluruh kegiatan penjualan dan maupun pembelian, begitu pula pemasukan dan pengeluaran barang secara periodik.
5. Bagian Stok Barang dan Pengiriman, untuk mengatur stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas jumlah stok yang ada sekaligus memantau dan mengontrol kualitas dari barang jualan.

- Objek penelitian
- Underware (semua usia) (anak di bawah 5 sampai dengan <17 thn)
- Masker (semua usia) (anak di bawah 5 sampai dengan <17 thn)
- Sarung tangan karet (dewasa) (umur 17 thn sampai dgn umur )



Sarung tangan plastik (dewasa) (umur 17 sampai dgn umur  
 Racikan jamu (semua umur) (anak di bawah 5 sampai dengan <17 thn)  
 Face shield (semua umur) (anak di bawah 5 sampai dengan <17 thn)  
 Handsanitizer (semua umur) (anak di bawah 5 sampai dengan <17 thn)

### Company profile

Zhafisha olshop berdiri pada tanggal 5 januari 2019 sampai saat ini. Tujuan membuat online shop ini untuk berbisnis online karena di era modernisasi bisnis online banyak peminatnya dan sangat menjanjikan. Keuntungan membeli sebuah produk secara online 1. tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja ke toko cukup memesan via wa, messenger fb, marketplace di fb, shoope, bukalapak, dan lazada. 2. Anda cukup memilih barang yang di sukai dengan mudah, praktis dan cepat. 3. Dan banyak jasa pengiriman barang ke dalam dan luar kota dengan ongkir relative tergantung jarak pengiriman. Untuk ekspedisi pengiriman yang bisanya digunakan wahana, JNE, Kantor Pos, Tiki, J&T dan lion parcel. 4. Bisnis online saling menguntungkan antara penjual, pembeli, dan reseeler. Dan bisnis ini dapat di kunjungi dari semua kalangan tidak memandang ras, suku, status, umur dan latarbelakang anda.

Zhafisha olshop memiliki visi dan misi yaitu :

#### Visi

1. Membangun jiwa berwirausaha yang jujur, terpercaya dan transparan.

#### Misi

1. memberikan pelayanan baik, ramah, dan sopan,
2. menginformasikan produk yang jujur,akurat, dan terpercaya.
3. membuat pelanggan puas dengan pelayanan dan permintaan.
4. zhafisha olshop melayani 24 jam.

Pelayanan Zhafisha olshop :

1. memberikan respon secara cepat
2. jujur tidak ada unsur penipuan



3. tersedia profile pengguna, alamat lengkap pengguna, bukti transaksi, nomer Hp dan rekening.
  4. Menerima complaint dari pelanggan, dan berusaha memperbaikinya.
  5. Informasi produk secara jelas.
  6. Mendahulukan pesanan yang dahulu pesan.
  7. Selalu mengkonfirmasi pelanggan dari pemesanan sampai pengiriman.
  8. Menyesuaikan permintaan pelanggan.
  9. Jika terjadi kesalahan pengiriman barang / kerusakan / hilang / tidak sesuai dengan keinginan kami akan mengganti rugi dengan alasan yang jelas terkecuali kesalahan dari pihak pengiriman dan pelanggan.
- Zhafisha olshop menjual underwear, hijab, apd, masker, sarung tangan karet, sarung tangan plastik, racikan jamu, face shield, dan handsanitizer.



#### FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

**Dokumentasi Lokasi Usaha Zhafisha Olshop**

**Alamat Jl.Swadaya No.75 RT.2 RW.4 karang tengah ciledug. Kota tanggerang selatan**



Logo Zhafisha Olshop



Pemilik Zhafisha Olshop Ibu shinta



Wawancara dengan ibu shinta pemilik zhafisha olshop



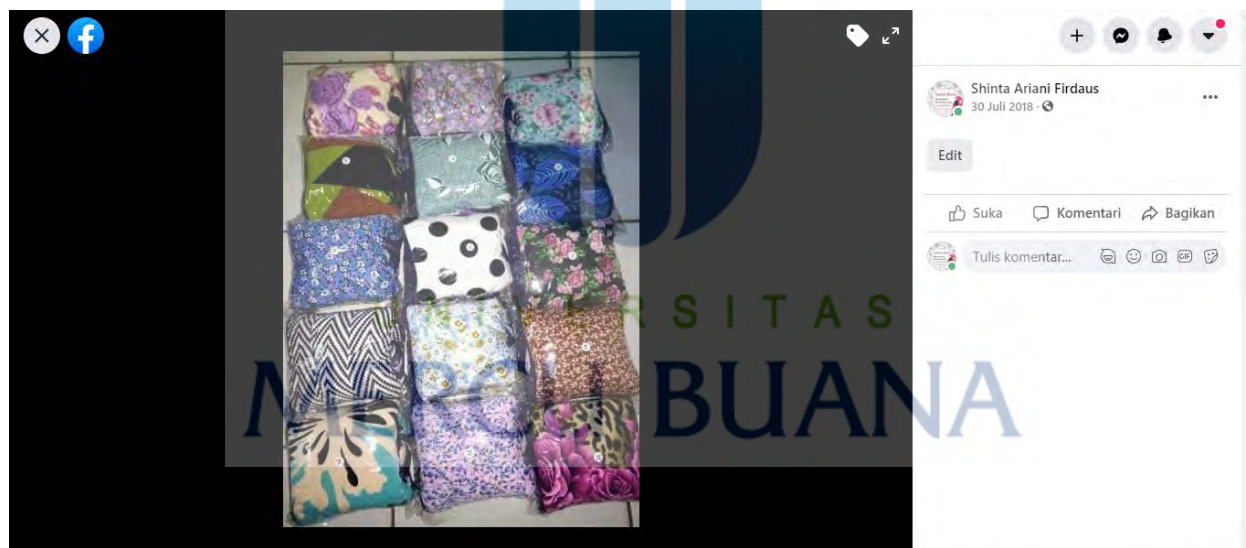
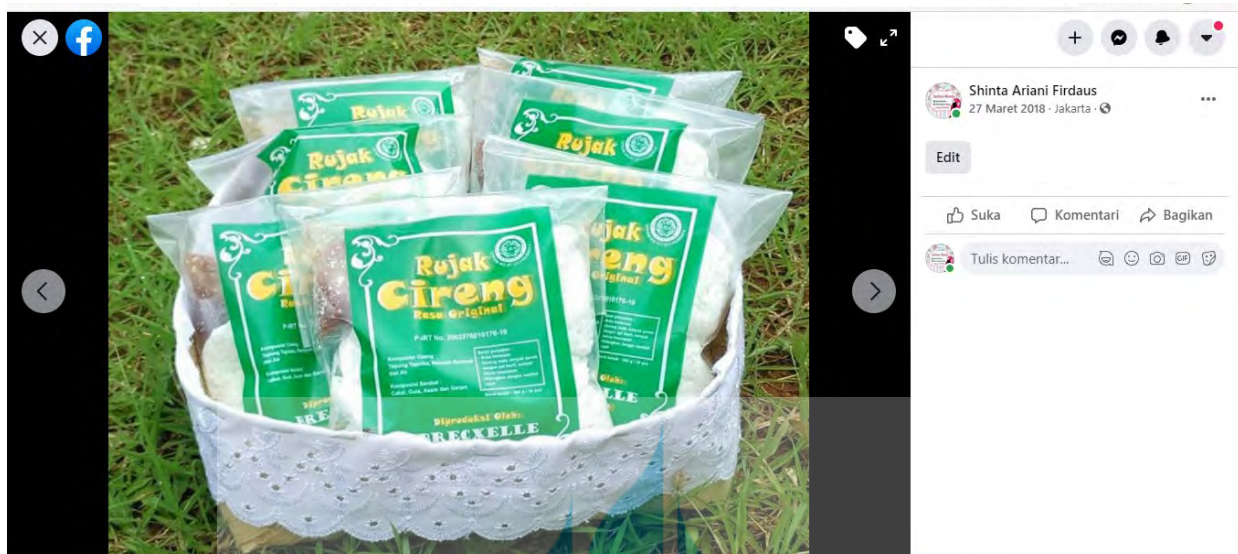


## Dokumentasi Peneliti dengan Ibu shinta pemilik Zhafisha Olshop

Aktivitas komunikasi pemasaran zhafisha olshop PERSONAL SELLING



Akun Facebook Zafisha Olshop



## Dokumentasi paket pembeli



## Bukti chat massanger fb ibu shinta dan pembeli



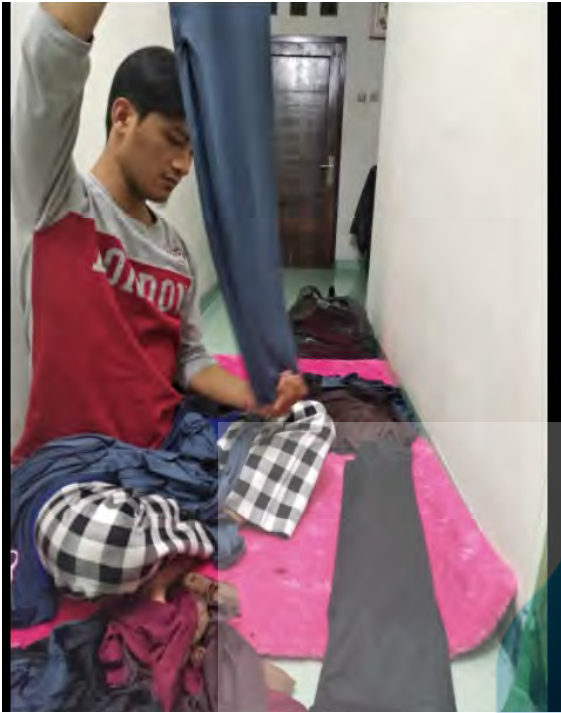


Bukti testimoni dari pembeli ayng diposting di Status WA



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Proses packaging, Team yang membantu ibu shinta dalam proses pengemasan



Proses pengiriman barang sarung tangan dengan COD ke pembeli



Proses saat pengiriman barang melalui COD

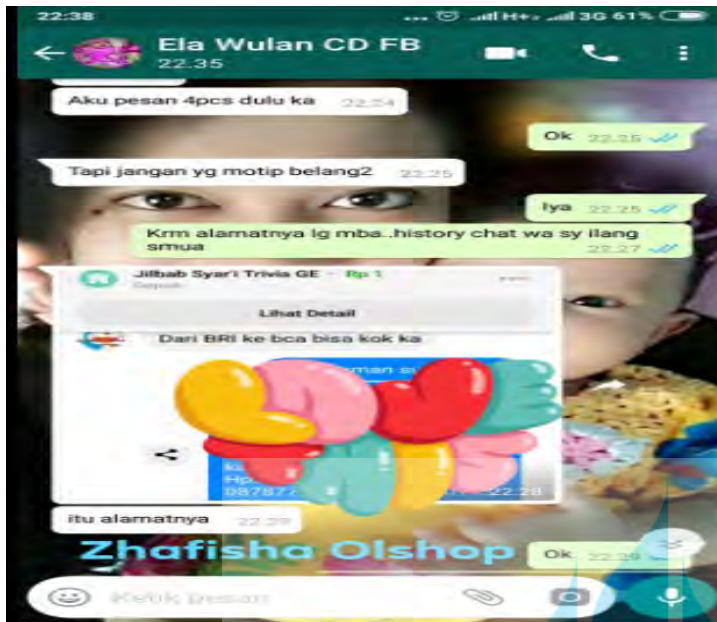




Dokumentasi Para Pembeli Zhafisha Olshop



Bukti pembayaran saat pembelian



Resseler setia ibu shinta



Koleksi masker yang ada di toko bu shinta





Produk ramuan jamu ibu shinta



Aktivitas komunikasi pemasaran testimony untuk pelanggan melalui Wa



Aktivitas Ibu. Shinta Ketika Menyusun Produk yang akan diposting di media social dan marketplace.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA





Untuk lebih lengkapnya mengenai alamat Toko Online Zafisha Olshop dapat di kunjungi di media social dan Marketplace berikut ini :

1. Akun Facebook toko online Zhafisha Olshop search by name " Shinta Ariani Firdaus"
2. Akun shoope ibu shinta search by name " Zhafisha Olshop"
3. Akun Lazada ibu shinta search by name "Zhafisha Olshop"
4. Akun Bukalapak ibu shinta search by name "Zhafisha Olshop"

**Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi**

**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**  
NIK/NIDN:103660264/0318118602

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Gedung Tedja Buana Lt. 4

Jl. Meriang Raya No. 29 Jakarta Pusat 10340

Telp. 021-31935454 / 021-31934471, Fax. 021-31934474

http://pasca.mercubuana.ac.id, e-mail: mmu@pasca.mercubuana.ac.id

<https://lib.mercubuana.ac.id/>



Cert. No. 493584 QM08



Nomor : 001/02/ZFH-OLS/2021

Lampiran : 1 (satu)

Perihal : Kegiatan Penelitian

Kepada Yth

Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan Kembangan RT.4/RW 1

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Ketua Program Studi Magister ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Nomor : 09-2/059/F-Sur/II/2021 tanggal 13 februari 2021 perihal permohonan penelitian dan pengumpulan data di Zhafisha Olshop , untuk mahasiswa berikut :

Nama Lengkap : Sulis Triyani

NIM : 55218120025

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Zhafisha Olshop Di Masa Pandemi Covid-19

Bersama ini kami selaku Pemilik usaha Zhafisha Olshop dapat menerima permohonan tersebut selanjutnya yang bersangkutan dapat melaksanakan penelitian sesuai rencana kerja.

Demikian surat jawaban ini kami sampaikan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Tangerang, 14 Februari 2021

Zhafisha Olshop

(Pemilik Usaha Online Shop)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Sulis Triyani

- Nama : Sulis Triyani
- Tempat/Tanggal lahir : Tegal, 10 Januari 1995
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Status : Belum Menikah
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Tinggi : 150 cm
- Berat : 55 Kg
- Alamat : Jl. Muhasim No.93 RT.001 RW.001
- No telephone : 081298610648
- Email : [sulisunpam@gmail.com](mailto:sulisunpam@gmail.com)



### Pengalaman Kerja

- 2012 : Praktek kerja lapangan (PKL) “ Kantor Walikota Jakarta Barat”
- 2012 : Bekerja sebagai Karyawan toko ITC Cipulir Mas
- 2013-2020 : Bekerja di Kementerian Perindustrian

### Riwayat Pendidikan

- 2002 – 2006 : SDN 09 Petukangan Utara
- 2008 – 2009 : SMP N 153 Jakarta
- 2011- 2013 : SMK Media Informatika
- 2014 – 2018 : Universitas Pamulang
- 2019 – sampai sekarang : Universitas Mercu Buana

SULIS  
TRIYANI\_55218120025\_1  
*by*Sulis Triyani\_55218120025\_1 Sulis Triyani\_55218120025\_1

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

---

**Submission date:**11-Mar-2021 07:41PM (UTC-0800)

**Submission ID:**1530855425

**File name:**Sulis\_s\_Paper\_Indo\_Untuk\_Cek\_Turnitin\_-dikonversi.pdf (256.08K)

**Word count:**6699

**Character count:**48025

<https://lib.mercubuana.ac.id/>



---

# AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ZHAFISHA OLSHOP

## DI TANGGERANG SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19

Sulis Triyani'

Email : sulisunpam@gmail.com  
Mercu Buana University

DR. Irmulansati. T, SH, MSi'

Email: irmulansati@mercubuana.ac.id  
Mercu Buana University

**ABSTRAK:** Zhafisa Olshop merupakan salah satu brand maskeryang bermain di pasar online yang telah mainnya berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh masker Zhafisa Olshop dalam meningkatkan brand awareness. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Zhafisa Olshop merupakan brand maskeryang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masker Zhafisa Olshop menggunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di Facebook. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di Facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatkan brand awareness. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan bentuk

aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media online.

**Kata kunci:** strategi, komunikasi pemasaran, pandemic

### 1. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya; tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan komunikasi.

Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000—2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan nilai sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia.

Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan online atau yang biasa disebut dengan bisnis online.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya dibutuhkan koneksi internet

yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini.

Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran *online* untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis *online* adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seperti fashion dan *clothing*, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget.

Bisnis *online* sendiri selain menggunakan platform milik pribadi seperti website, juga menggunakan platform sosial media dalam memasarkan produk-produk dan jasanya. Salah satu platform sosial media yang paling populer adalah Facebook dan Twitter. Menurut data dari situs Socialbakers, pengguna *Facebook* di Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 51.515.480.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Dalam beberapa tahun belakangan ini, bisnis masker mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran budaya di mana masker dan hijab tidak semata-mata menunjukkan status atribut suatu agama

tertentu melainkan berkembang menjadi atribut sosial (*fashion*).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zhafisa Olshop selama pandemic Covid-19 adalah berproposisi ke pelanggan lama mengenai produk-produk terbaru dengan harga terjangkau dengan menggunakan media sosial seminimal mungkin. Selain itu hal yang membuat komunikasi pemasaran Zhafisa Olshop berbeda dari yang lainnya yaitu pembeli yang datang lokasi fisik tempat Zhafisa Olshop menjual pembeli bisa memilih langsung produk sesuai ukuran yang diinginkan pelanggan misalnya jika pelanggan mencari *st yle* atau mode yang diinginkan, ukuran yang diinginkan, dengan jumlah dan kriteria yang bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan dan transaksinya nantinya bisa dilakukan secara *Mobile Banking* ataupun dengan *cash*. Dan tentunya dengan menerapkan *protocol Kesehatan* yang ketat salah satunya dengan *3M* (*Memakai Masker, Mencuci tangan, dan Menjaga Jarak*) dan juga produk yang dipajang sangat dibatasi jumlahnya menghindari bekas sentuhan pelanggan yang banyak.

Berbeda dengan *Online Shop* lainnya masih jarang yang melakukan aktivitas seperti itu hanya dengan *online* saja tidak melayani untuk pembeli datang langsung ke tempat penjual, para pelanggan lama dari Zhafisa Olshop dirawat oleh *customer service* dari Zhafisa Olshop dengan mengirimkan kartu ucapan ulang tahun bagi para pelanggan yang berulang tahun, kartu ucapan hari raya, sehingga para pelanggan lama merasa diperhatikan.

@

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh

konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti.

Menurut Schramm komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikir dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan efektif, Wilbur Schramm menyampaikan apa yang ia sebut "the condition of success in communication", yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan menimbulkan tanggapan yang dikehendaki:

1. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertentu kepada pengalaman
3. yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
1. Pesan harus menimbulkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi komunikan yang berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

#### a) Komunikasi Pemasaran.

Menurut Amrri (un Murkr tirip Ass <> ration pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga

komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari gambaran image yang dibangun produk-produk tersebut.

Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu. Dijelaskan oleh Chris Fill bahwa "komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran".

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan

dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "the marketing communication mix".

Koinunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

Koinunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan **IMC (Integrated Marketing Communication)** adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu:

1. Iklan atau advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walau pun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai

macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

### 3. **Personal Selling** atau

**personal selling** merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan individu tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam pembelian. Orang penjualan

(salesperson) terhubung dengan komunikasi langsung (one-to-one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

4. **Public relations** adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementasi dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978). Meningkatnya penggunaan public relation adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya manajemen even, sponsorship dan melobi.

5. **Pemasaran langsung atau direct marketing** menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan

berdasarkan

respon

terhadap komunikasi  
langsung tersebut.  
Media yang dapat  
memberikan respon  
secara langsung  
merupakan alat  
komunikasi utama  
bagi  
pemasaran langsung.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**b) Strategi Komunikasi Pemasaran.**

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan seinakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler

mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari "kesan", dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran

konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara mikro (planned multi-media strategy) atau secara mikro (single communication medium strategy) yaitu (1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) in jembatani cultural gap akibat diperolehnya dan

kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau Pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

Pemasaran Online. Resolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan

menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah electronic commerce (e-commerce) yaitu menargetkan konsumen dengan ineng pulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen dan mempertahankan

hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar.

Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat,

mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Terdapat empat saluran dalam pemasaran online

1. Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan, yaitu website perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website bertujuan untuk meningkatkan pembelian

yang dilakukan oleh pengunjung website.

2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lain yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagai kesempatan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat di gunakan untuk tujuan komersialisasi atau tujuan lainnya.
4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk

menjangkau segmen pasar yang telah ditargetkan.

Ada lima keuntungan dari pemasaran

online yaitu:

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika melakukan pemasaran di media online seperti menggunakan Facebook, menggunakan blog atau twitter, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media online mengizinkan anda memilih apakah membayar hanya untuk iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usahanya. Jika iklan tidak menghasilkan, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal inilah yang ada di media online yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media offline seperti

surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan inengetahui apakah pembeli yang datang di karenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karenaberita dari

temannya. Media oline menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan.

Berbagai alat analisa inukhtahir dapat digunakan secara gratis.

4. Membangun komunitas. Adanya media online dapat inembantu kita dalam inebangun komunitas dari usahakita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan

sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti facebook, twitter, linkedin dan yahoo group.

5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko online gratis seperti tokobagus.com dan multiply dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam keajaiban.

Selain kelebihan tentu saja pemasaran online memiliki berbagai kekurangannya, antara lain

- I. Resistensi membeli secara online. Bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya. Belum lagi ketakutan bila pembayaran tidak terkirim atau tidak diterima. Atau barang tidak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tidak diterima.

2. Sistem pembayaran. Salah satu penyebab resistensi membeli atau berbelanja secara online, karena "dirasakan" ruinitnya

sistem pembayaran untuk transaksi online. Banyak orang meragukan transaksi dengan pembayarankerekening langsung melalui transfer bank, karena takut

terdapat penipuan. Metode yang sering dilakukan, menggunakan kartu kredit. Sayangnya, banyaknya penipuan kartu kredit di Indonesia untuk transaksi online, menyebabkan pembayaran kartu kredit di Indonesia ditolak. Metode lainnya, dengan uang elektronik atau dompet elektronik. Tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan.

3. Pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (Muda). Di Indonesia, jika hanya ingin meinasarkan relatif anak muda. Orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan). Sehingga, bila barang yang dipasarkan menargetkan kalangan atas dengan usia lebih "inatang", kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional.

Media Online. Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang inendasarkan diri pada sistem kerja (platform) komputer. Oleh karena itu, tipologi (sistem) komputer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet. Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis

telekomunikasi dan



Didalamnya terdapat  
portal, website  
(situsweb),



radio-online, TV - online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya.

Media online disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaborasi, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif).

Kemunculan media online bukan berarti menggantikan media cetak dan elektronik yang telah ada, karena media online memiliki wilayah konsumen tersendiri. Adapun keunggulan dari media online adalah :

1. Up to date, media online dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telepon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.
2. Realtime, cara penyajian berita yang sederhana tersebut madikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan realtime. W artawan media online dapat mengirim informasi langsung ke jaredaksi dari lokasi peristiwa dengan bantu telepon atau fasilitas internet seperti E-Mail dan lainnya.
3. Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka

dan dibaca sejauh didukung fasilitas teknologi

oleh



internet. Handphone yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

Media online bisa dikatakan media tersempurna dibandingkan dengan media sebelumnya (media traditional).

Selain terbitnya real time, media online juga dapat menerbitkan berita berupa tulisan, audio, dan video layaknya surat kabar, radio, dan televisi. Namun tidaklah sempurna itu, media online juga mempunyai kekurangan.

Hanya saja kekurangan media online lebih kepada komunikasi atau audien.

Meski memiliki audien yang lebih global dan luas, media online tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi.

Mediasosial (social networking).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, b

erbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan dalam 2010, menurut mereka ada enam jenis mediasosial

1. Proyek Kolaborasi (Collaborative projects) Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

- khalayak secara global. Ada dan subkategori yang termasuk dalam proyek kolaborasi dalam media sosial, misalnya wiki, aplikasi bookmark sosial,
2. Blog dan mikroblog (Blogs and microblogs). Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk tetap {sistem} mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah sebuah website yang menampilkan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh blog, mikroblog dan aplikasi sejenis ini misalnya blogspot (blogger), WordPress, Twitter, Kaskus, Yahoo! Answer, Tan yaLinu x, formspring.me.
  3. Konten (Content). Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh mau pun dekat dan berbagi seperti video, ebnok, gambar, dan lain—lain. Contoh dari konten masyarakat Flickr, Photobucket, DeviantArt, YouTube, Viineo, 4shared, rapidshare, indowebster.com.
  4. Situs jejaring sosial (Social networking sites). Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat dihubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh dari situs jejaring sosial : Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.
  5. Permainan Dunia Maya (Virtual gameworlds). Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, pengguna dapat muncul

dalam bentuk avatar—avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh game online, seperti: Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republic, World of Warcraft, dll.

6. Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan av'atar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh wikimapia, GoogleEarth, alibaba, dll.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian ini adalah Toko Online bernama Zhafisha Olshop yang juga memiliki toko fisik atau offline yang beralamat di Lokasi usahanya di Gg.H. Zakaria No.1 No.30 Karang Mulya, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.

#### Metode penelitian

yang digunakan adalah metode Kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif itu sendiri secara harfiah adalah jenis penelitian yang temuan

—temuannya tidak di peroleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara—cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang bersifat kualitas, nilai atau makna yang terdapat fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat di ungkapkan dan di jelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata kata. Menurut Creswell bentuk data yang di gunakan bukan berbentuk bilangan, angka, skor atau nilai; peringkat atau frekuensi; yang biasanya di analisis dengan menggunakan perhitungan matematis atau statistic (Dezin 2009, 110).

Informan penelitian adalah Peiniliki Olshop dan 2Karyawan

#### a) Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fathan (2001 :5) terdapat dua pendekatan penting dalam proses pengumpulan data sewaktu melakukan kajian lapangan dalam s di kualitatif adalah :

##### 1. Data Primer

Pada penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan sumber-sumber yang berkaitan dengan kasus ini.

Wawancara menurut Mulyana (2004: 180) memiliki makna sebagai berikut: Adalah merupakan komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi

Teknik analisis

#### b) Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Basrowi & Suwandi (2008:209) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: (1) reduksi data; (2) menyajikan data; dan (3) penarikan kesimpulan (verifikasi).

#### c) Proses Analisa data pada penelitian ini adalah :

Proses pengumpulan data, kegiatan ini dimulai dengan membaca seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka selanjutnya adalah dengan mereduksi data. Selanjutnya Penyajian data yang merupakan diskripsi kumpulan informasi yang

tersusun untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

#### d) Alur Teknik Analisis

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-inyusul.

#### e) Teknik pemeriksaan data

Paton dalam

Moleong (2010:330) mengemukakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber daya yang digunakan dalam aktivitas usaha yaitu sumber daya manusia yaitu tenaga kerja, Adapun tenaga kerja yang menjadi paling penting dalam kelanjutan usaha agar selalu berjalan dan profit dalam memasarkan produk zha fisha olshop sebagai berikut : Bagian Promosi, Bagian Handling , Bagian, Packing, Bagian Keuangan dan Pembelian Bagian Stok Barang dan Pengiriman

Komunikasi pemasaran secara online menawarkan media-media baru dalam dunia bisnis saat ini. Media baru yang dimaksud yaitu sosial media. Toko online Zha fisa Olshop merupakan online shop yang menjual masker, APD (Sarung tangan) , dan hand sanitizer. Dalam pemasarannya toko online ini menempatkan Facebook sebagai media pemasaran online. Komunikasi pemasaran melalui Facebook ini mengedepankan visual untuk membangun brand suatu produk. Publikasi zha fisha olshop saat ini menggunakan media sosial

seperti facebook,

whatsapp, Instagram, telegram, twitter, dan lain sebagainya.

Mengawali bisnis online pada bulan Februari 2020 melalui media Facebook. Toko online Zhafisa Olshop selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk dapat mencapai target. Ada hal yang perlu diketahui sebelum membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko online Zhafisa Olshop melalui facebook yaitu menganalisis terlebih dahulu tentang segmentasi, targeting dan positioning (STP). Setelah itu, peneliti akan menjelaskan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging dan payment.

Agar toko online Zhafisa Olshop berhasil dalam menekuni bisnis secara online saat ini, owner harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen. Mereka harus memenangkan pilihan pelanggan dari pesaing, lalu mencoba untuk mendatangkan konsumen dengan menghantarkan nilai dan kesan yang baik. Tetapi sebelum toko online Zhafisa Olshop dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, owner harus paham dulu mengenai keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh harus membutuhkan analisis pelanggan yang tepat.

Terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak juga kebutuhan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk inembagikeseluruhan pasar, memilih segmen dan merancang strategi untuk melayani segmen tersebut. Proses ini melibatkan segmenting pasar, penetapan target pasar dan positioning pasar dari sebuah produk.

### 1. Aktivitas Public Relation

Aktivitas Public Relation yang dilakukan Zhafisa Olshop pada saat pandemic lebih berorientasi

kepada publikasi secara online dikarenakan melihat kondisi saat ini calon konsumen harus memikirkan dua kali untuk membeli langsung ke toko fisik dikarenakan efek pandemic covid-2019 yang membuat orang untuk tetap dirumah. Hal ini menjadi peluang Zhafisa Olshop untuk meningkatkan penjualannya. Adapun Zhafisa Olshop saat ini menggunakan market place dan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, telegram, twitter, dan lain sebagainya. Selain itu memberi informasi menggunakan spanduk di depan rumahnya. Selain itu Zhafisa Olshop menggunakan spanduk untuk sarana komunikasi pemasaran agar lebih mudah dikenali konsumen jika ingin membeli secara offline, spanduk ini dipasang didepan toko fisik Zhafisa Olshop. Aktivitas

Komunikasi Pemasaran sejauh ini bisa dilihat dari jumlah produk yang sudah terjual, dikarenakan data itu mengidentifikasi bahwa produk sudah sampai ke ingatan pelanggan yaitu sudah sampai ke 10 Kota di Indonesia mayoritas aktivitas komunikasi pemasaran lebih tersampaikan di kota Jakarta. Hal ini dikarenakan di Jakarta kebanyakan perusahaan memberlakukan turan bagi karyawannya untuk bekerja dari rumah (Work from home).

Menurut Pemilik Toko Online Zhafisa Olshop kebanyakan pembeli dari Jakarta dikarenakan ada dikarenakan pembeli yang langsung datang ke toko fisik tidak pernah ada dan ketika customer jika diajak COD (Cash on delivery) tidak inau dengan alasan takut keluar rumah dikarenakan pengaruh kebijakan perusahaan tempat konsumen bekerja memberlakukan karawannya harus bekerja dari rumah. Produk yang dijual



---

dipublikasikan berupa foto dan testimoni (feedback dari pembeli), untuk meningkatkan pelayanannya.

Online Zhafisa Olshop juga melayani konsultasi untuk edukasi calon pembelinya agar tidak salah memilih barang.

produk guna meningkatkan kredibilitas posting

## 2. Aktivitas Publikasi Media Sosial

Setelah toko online Zhafisa Olshop mengklasifikasikan aktivitas komunikasi

pemasarannya, selanjutnya yang jadi pertanyaan adalah dengan alat komunikasi apa yang dilakukan, disini Zhafisa Olshop melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Toko online Zhafisa Olshop menargetkan pembeli di media sosial, Aktivitas komunikasi publikasi zhafisha olshop yaitu di media social terutama melalui Marketplace Di Facebook, Shopee, Status Whatsapp, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan metode memasang iklan produk yang dijual.

Adapun tahap yang dilakukan Pertama-tama zhafisha olshop membuat produk yang ingin dipasarkan, lalu sang pemilik olshop mengupload gambar ke marketplace di facebook dengan mencantumkan ukuran dan size produk dan harga, selain itu mengupload gambar produk di status wa Ibu Shinta (Pemilik Toko) (Pemilik Toko) agar menarik para pelanggan untuk membeli produknya. Zhafisha Olshop membagikan testimoni atau review produk yang telah dibeli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebarkan ke media sosial agar pelanggan

### 3. Akti'itas PersonalSelling

Personal selling adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap pebisnis guna mempertahankan dan juga mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen. U payadari personal selling ini yang dilakukan adaah dengan , ketika ada

seorang penjual atau sales yang mendatangi rumah dan menawarkan produknya. Teknik Personal selling zhafishaolshop yaitu bertatap muka langsung

dengan pembeli, namun dikarenakan saat ini pandemic memiliki toko dengan menggunakan Video Call dan melalui komunikasi langsung dengan cara memberikan konsultasi dan edukasi terhadap produk yang dijual. Selain itu Ibu Shinta (Pemilik Toko)

menggunakan interpersonal skillnya untuk melakukan Bargaining, selain itu Shinta juga tears promosi yang melakukan pendekatan ke customer dengan mengenalkan produk ke konsumen melalui mekanisme pendekatan langsung melalui telepon atau pun video call, dimana team ini

sangat menguasai spesifikasi produk sehingga bisa menjelaskan ke konsumen bagaimana produk ini bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4. Akti'itas Word OfMouth

Teknik Word of Mouth tidak dibatasi oleh uang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Word of Mouth memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika berhasil di-review oleh para influencer atau public figure



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan.

Tidak jauh berbeda dari personil selling yang dilakukan, hanya Word of Mouth dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan media elektronik. Media elektronik yang dimanfaatkan zhafisha olshop yaitu Media Sosial, di mediasocial secara tidak langsung akan tersampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

Zhafisha membagikan testimoni atau review prxluk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut di sebar kan ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas posting. Zhafisha olshop sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia meinberitahu temandan kenalan mereka tetang produk zhafisha/bersedia meinposting tetangprouk zhafishake media sosial pribadinya. Para pelanggan merasa puas dengan produk yang di tawarkan zhafisha olshop salah satu cara termudah untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang puas adalah dengan membuat prosessemudah mungkin dan menyenangkan dengan cara:

- Menyediakan beberapa opsi metode pembayaran, selain melalui rekening bank, pembayaran dapat melalui OVO, DANA, Go Pay, Link Aja, maupun cash.
- Kemasan prxluk sangat rapih dan aman, serta meinastikan produk yang akan di kirin tidak cacat.
- Respon pertanyaan/ komentar follower dengan cepat, ramah dan sopan.
- Menggunakan jasa ekspedisi terbaik yang bisa mengantarkan barang dengan cepat.

##### 5. Aktivitas Promosi Zhafisha Olshop

Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Zhafisha Olshop meliputi menentukan harga, Pemilihan tempat, Pemilihan packaging, Pemilihan people tenaga pemasaran.

##### a. Menentukan Harga

Zhafisha olshop merupakan tangan pertama yang mengainbil produk dari konv'eksi dengan inenjual harga dengan produk yang murah. Sehingga para pembeli dapat inenjual kembali produk yang di dapatkan dari zhafisha. Zhafisha olshop menawarkan harga yang berbeda dengan online shop lainnya dengan harga produk yang murah. Zhafisha olshop menawarkan pelanggan untuk datang ke lokasi agar bisa memilih produk sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan bisa memilih jenis ukuran produk, misalnya ukuran underwear anak-anak ukuran M bisa campur ukuran L, maupun XL, dan XXL. Buka rekaman keunikan zhafisha olshop.

##### b. Pemilihan tempat

Zhafisha olshop memilih tempat penjualan di ruinahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, Rumah Sakit Bhakti Asih, Kos, Sekolah, TK, dan lokasi nya strategic.

##### c. Pemilihan Packaging

Packaging zhafisha olshop meliputi sebagai berikut

- Menggunakan stiker label  
Stiker label untuk menuliskan alamat pengirim pelanggan. Menggunakan Stiker Logo Usaha Stiker yang di buat Ibu Shinta (Pemiliki Toko) di buat seinarik mungkin agar para pelanggan membeli produknya. Di dalam stiker tersebut terdapat nomor telepon zhafisha olshop sehingga pelanggan dapat berkomunikasi dengan

Ibu  
Shinta  
(PemilikiToko);



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

k Menggunakan Bubble Wrap

Untuk melindungi produk dari tekanan sehingga aman sampai ke tempat pengiriman dan melindungi benturan dari luar.

F Menggunakan Kardus

Kardus bisa membuat lebih rapih dan tetntunya ainan.

k Menggunakan Plastik

Zhafisha olshop menggunakan plastik untuk packing untuk produknya. Agar terlihat rapih dan aman saat pengiriman barang.

d. Pemilihan people tenagapemasaran

Tenaga kerja yang akan masuk harus melalui interview. Ibu Shinta, ibu Shinta akan melakukan identifikasi di awal terhadap calon pekerjanya. Adapun kriteria pekerja di Zhafisha olshop sebagai berikut:

1. Bagian Proinosi, bertanggung jawab melakukan penjualan akan rnengunggah informasi terkait produk yang akan di jual dan akan inelakukan update dari waktu ke waktu.
2. Bagian Handling Pelanggan & CS, bertanggung jawab dan inemeberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya handle beberapa tugas seperti menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait produk pembelian.
3. Bagian Packing, bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan dikirimkan.
4. Bagian Keuangan dan Pembelian, untuk menangani urusan keuangan mengenai seluruh kegiatan penjualan dan maupun pembelian, begitu pula pemasukan dan pengeluaran barang secara periodik.
5. Bagian Stok Barang dan Pengiriman, untuk mengatur stok barang di gudang dan bertanggung jawab atas jumlah stok yang ada sekaligus memantau dan mengontrol kualitas dari barang yang akan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka aktivitas komunikasi pemasaran zhafisha olshop meliputi sebagai berikut:

#### k Aktifitas Public Relation

Aktivitas Public Relation yang dilakukan zhafisha olshop. Pada saat pandemic lebih berorientasi kepada publikasi secara online dikarenakan melihat kondisi saat ini calon konsumen harus memikirkan dua kali untuk membeli langsung ke toko fisik dikarenakan efek pandemic covid-2019 yang membuat orang untuk tetap dirumah.

#### F Aktivitas Publikasi Media Sosial

Toko online Zhafisa Olshop menargetkan pada pembeli di media social, melalui Marketplace. Di Facebook, Shopee, Status WhatsApp, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan metode memasang iklan produk yang dijual. Awalnya zhafisha olshop membuat foto atau s'ideoreview produk yang ingin dipasarkan, lalu sang pemilik olshop mengupload gambar ke marketplace di facebook dengan mencantumkan ukuran dan size produk dan harga, selain itu mengupload gambar produk di status whatsapp (Pemiliki Toko) agar menarik para pelanggan untuk membeli produknya. Mayoritas aktivitas komunikasi pemasaran lebih tersampaikan di kota Jakarta, Hal ini dikarenakan di Jakarta kebanyakan @rusahaan memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk bekerja dari rumah (Work from home).

#### k Aktifitas Personal Selling

Teknik Personal selling zhafisha olshop yaitu bertatap muka langsung dengan pembeli, namun dikarenakan

saat ini pandemic pemilik toko dengan menggunakan Video Call dan melalui komunikasi langsung dengan cara memberikan konsultasi dan edukasi terhadap produk yang dijual

Selain itu Ibu Shinta (Pemilik Toko) (Pemilik Toko) menggunakan interpersonal skill nya untuk melakukan Bargaining

**K A k t i v i t a s W o r d D f M o u t h** Media elektronik yang dimanfaatkan zha f i s h a o l s h o p yaitu Media Sosial, di media social secara tidak langsung akan tersampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Zha f i s h a membagikan testimoni atau review produk yang telah di beli oleh pelanggan kemudian testimoni tersebut disebar ke medsos agar pelanggan membeli produk guna meningkatkan kredibilitas pushing. Zha f i s h a o l s h o p sering memberikan insentif berupa diskon sekian persen kepada pelanggan yang bersedia memberitahu teman dan kenalan mereka tentang produk zha f i s h a / bersedia posting tentang produk zha f i s h a ke media sosial pribadinya.

#### **Aktivitas Promosi Zha f i s h a o l s h o p**

##### 1. Menentukan Harga

Zha f i s h a o l s h o p inerupakan tangan pertama yang mengambil produk dari konvensional dengan menjual harga dengan produk yang murah. Sehingga para pembeli dapat menjual kembali produk yang di dapatkan dari zha f i s h a

##### 2. Pemilihan tempat

Zha f i s h a o l s h o p memilih tempat penjualan di rumahnya sendiri karena dekat dengan jalan raya, Rumah Sakit Bhakti Asih, Kos, Sekolah, TK, dan lokasinya strategic.

##### 3. Pemilihan Packaging

a) Menggunakan stiker label, Menggunakan Stiker Logo INsaha, Menggunakan Bubble

Warp, Menggunakan Kardus, Menggunakan Plastik

b) Pemilihan tenaga peinasaran  
Tenaga kerja yang akan masuk melalui interview ibu shinta, ibu shinta akan melakukan identifikasi diawal terhadap calon pekerjanya

#### **B. Scan**

Berdasarkan hasil penelitian peneliti akan menaparkan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi masukan yang berarti baik itu untuk objek penelitian, Peneliti selanjutnya mau pun masyarakat. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

#### **Untuk Toko online Zha f i s h a O l s h o p**

Melihat sudah yang dilakukan dengan promosi di media sosial, sebaiknya Toko online Zha f i s h a O l s h o p lebih meningkatkan lagi dari segi promosinya diluar Jakarta dikarenakan potensi penjualan produk yang dimiliki sangat penting mengingat kebutuhan akan masker, sarung tangan, dan handsantizer besar di pasaran dimasa Pandemi Covid-19. Meningkatkan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk sehingga pendapatannya setiap bulan pun ikut meningkat.

#### **Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini sudah membahas mengenai kondisi saat ini yaitu pandemic covid-19 dalam artian mengikuti perkembangan yang ada, oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agak bisa menyesuaikan kembali variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada saat pandemic covid-19 apakah masih relevan jika Peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang sama namun bukan dalam kondisi Pandemi Covid-200).

#### **Untuk Sosial Masyarakat**

Dapat menjadi masukan bagi masyarakat dalam inebangun dan inengeinbangtikan bisnis agar menjadi lebih baik.

Dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat dalam berbelanja barang di toko online agar melakukan pengecekan hasil testimoni daahulu, hasil review daru inantanp embeli

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- 1] Iwan Awaluddin Yusuf. (2011) Lebih Dekat dengan Konvergensi Media dan Manajemen Social Media Repnrt: Facebook Pages in Indonesia. (2013). Socialbakerslonline. @aksespadatanggal 27Agustus 2013
- 2] darihttp://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia.
- 3] Boonedan Kurtz. (2005)ContemprraiyMarketing2005,Th omsonSouth-Western.
- 4] Basrowidan Suwandi(2008).Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta:PTRinekaCipta.
- 5] Daymon,C.,& Holloway, 1. (2007).Metode-metoderisetkualitatifdalam publicrelationsdanmarketing communications.BentangPustaka.Ef
- 6] fendy, Onong Uchjana.(2000)Ilmu, Tenri dan Filsafat Komunikasi.Bandung:PT.CitraAdityaBakti.
- 7] Fill,Chris. (2005)MarketingCommunications: engagement,strategiesandpractice, UniversityofPortsmouth:PrenticeHall. Facebook Fanpage: (2016) Zhafisa Olshop.ID [Online]. Diakses padatanggal05Januari 2016darihttps://www.facebook.com/Queenova.ID Hamad,I. (2006).KornunikasisebagaiWacana. MediaTor (JurnalKomunikasi),7(2),259-268. Hardjana,A. A.(2008).Komunikasi dalamManajemenReputasiKorporasi. Jurnalilmukomunikasi.
- 8] darihttp://www.socialbakers.com/reports/regional.
- 9] Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Benjamin Molan. Jilid 1.Edisi11. Jakarta: Indeks.
- 10] Kotler, Philip & Gary Amstronng. Al 997) Dasar-dasar Pemasaran Jilid1(PrinciplesofMarketing7e),Jakarta,Pr ehallindo.
- 11] Miranti,T. A.R.(2012).StrategiKomunikasi Peinasaran ButikOnlineDi Surabaya Melalui Facebook(DoctoralDissertation, Universitas Airlangga). Djokja.
- 12] Nasiha, (2010).StrategiKomunikasiPemasaran Terpadu(IntegratedMarketingCommunication)DalamMengkokohkanBrandDagadu Skripsi. Yogyakarta: UIN SunanKalijaga.
- 13] Zhafisa Olshop.com,WebSite Hit Co@ter[Online].Diakses padatanggal05Januari2014dari http://www.ZhafisaOlshop.com.
- 14] Zhafisa Olshopstore.com,Information[Online]. (2014) Diakses padatanggal05Januari2014dari http://www.JhafisaOlshopstore.com/products/21/O/NEW/.
- 15] Rosady Ruslan. (2008). Metode Penelitian Public Relations danKomunikasi, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- 16] Skimp, Terence A. (2007).Periklanan Promosi. Aspek
- 17] darihttp://www.internetworldstats.com/stats.htm.
- 18] Internetusagestatistics,(2013)TheInternetBigPicture, World InternetUsersandPopulation Stats(2012,30

Juni).Internet World

StatsInline].Diaksespada tanggal 25  
Agustus2013 dari

Tambahan, Komunikasi Pemasaran  
Terpadu, University of  
SouthCarolina:Erlangga.  
Thitup.com Portal Informasi  
Terlengkap, Keuntungan Pemasaran  
Online DibandingkanOffline



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



- 120] Online|. (2013). Diakses pada tanggal 24 Desember 2013 dari <http://www.thitup.co.in/> keuntungan -pemasaran-media-online-dibandingkan-offline/.
- 121] Transaksi bisnis online raup Rp 5,1 Tdi semester 12013(2013, 22 Agustus).
- 122] Merdeka |online|.Ekses pada tanggal 31 Agustus 2013 dari <http://www.merdeka.com/uang/transaksi-bisnis-online-raup-rp-51-t-di-semester-i-2013.html>.
- 123] Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. PT gramedia pustaka utama.
- 124] Retno, T. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Melalui Facebook. Skripsi Departemen Komunikasi Fisip Universitas Airlangga. Surabaya. Tidak Diterbitkan.
- 125] Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. Providing PESAT,
- 126] Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. Jurnal Liquidit y, 2(1), 80-86.
- 127] Sumarwan, IN. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- 128] Sumarwan, IN., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hanono, S., & Marina, T. (2013). Riset pemasaran dan konsumen.
- 129] Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Penerbit Andi.
- 130] TwitterJhafisa Olshop\_ID|Onlinej . (2016) Diakses pada tanggal 05 Januari 2016 dari <https://twitter.com/ZhafisaOlshop1D>.
- 131] Veritrans and Daily Social, (2013) eCommerce in Indonesia, Aug 16, 2012 |Onlinej. Diakses pada tanggal 27 Desember 2013 dari <http://www.emarketer.com>.
- 132] Widyakusuma, E. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. @okia Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Pada Smartphone Nokia Seri Luinia. Journal Univ Airlangga, 1(2).
- 133] Yunus, Syarifudin. (2010) Jurnalistik Terapan. Bogor: Ghalia Indonesia.

ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>publikasi.mercubuana.ac.id</b> Internet Source	<b>14%</b>
<b>2</b>	<b>www.jurnalkommas.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>jos.co.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>digilib.uinsgd.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>takihumasunj.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>news.detik.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

Excludequotes

Excludematches

Off

OffExcludebibliography Off