

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Live

Sebagai seorang pembisnis terutama pada bisnis *online* perlu melakukan sebuah strategi dalam menjalankan usahanya agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal bisnis strategi komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari perjalanan sebuah usaha. Apalagi saat ini bisnis digital lebih digemari seseorang tidak pandang usia. Sehingga pemilik usaha kembali memutar taktik untuk bisa mengalahkan kompetitor lain. Aplikasi yang paling masyhur dalam bisnis *online* adalah shopee. Aplikasi shopee selalu meningkatkan kualitasnya sesuai dengan visi utamanya, yakni menjadi aplikasi *e-commerce* No. 1 di Indonesia.¹⁶³

Sebagaimana terdapat pada aplikasi shopee saat ini terlihat tambahan fitur shopee *live* yang banyak digemari oleh orang, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Adanya shopee *live* menambah sebuah kepercayaan masyarakat saat belanja *online*. Sebagaimana pengertian shopee *live* yakni sebuah fitur yang ada pada aplikasi shopee dimana penjual dalam mengiklankan produknya secara siaran langsung dan bisa berinteraksi dengan calon pembeli.

Adapun dalam hal pemasaran melalui shopee *live* pemilik usaha bisnis harus melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi ini merupakan sebuah bentuk interaksi mengenalkan produknya

¹⁶³ <https://www.shopee.co.id> (Diakses 05 Juni 2024 Pukul 22.10)

melalui fitur yang telah tersedia. Dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial lebih dikenal dengan *digital marketing*.

Lebih lanjut, penulis menguraikan lebih terperinci kembali mengenai *digital marketing*. Dalam komunikasi pemasaran digital ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dentsu dalam tulisannya mengemukakan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital menggunakan model AISAS. Penerapan model AISAS ini sangatlah mudah mulai dari menarik perhatian seseorang melalui promosi iklan, adapun setelah melihat promosi tersebut akan ada sebuah ketertarikan mengenai pemaparan promosi, selanjutnya iklan yang menarik akan membawa seseorang untuk melakukan pencarian informasi seputar barang yang diinginkan, kemudian setelah proses pencarian tersebut akan tumbuh rasa ingin memiliki dan melakukan pembelian. Apabila barang yang dimaksud sudah diperoleh mereka akan memberitahukan dan merekomendasikan kepada lainnya untuk mencoba juga.

Mengenai komunikasi pemasaran menggunakan media sosial shopee *live* ini masuk pada kategori *direct marketing*. Walaupun melalui media sosial tetapi dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Berpandangan melalui strategi komunikasi shopee *live* ini juga harus dilakukan dengan beberapa cara. Seperti yang dikatakan oleh Kevin dalam jurnalnya mengenai bentuk komunikasi digital meliputi *host*-nya tidak pasif dan bisa proaktif mengiklankan produk saat *livestreaming* berlangsung, dalam hal ini saat berbicara atau menjelaskan produk tidak boleh terbata-bata, produk disampaikan dengan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti,

menggunakan bahasa ajakan untuk melakukan pembelian, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran *shopee live* bisa terwujud dengan baik. Selanjutnya memberikan judul saat *livestreaming*, dalam hal ini bisa diwujudkan dengan cara mencari judul yang sesuai dengan keinginan konsumen. Biasanya konsumen selalu menginginkan diskon, jadi sebagai pemilik bisnis tentu harus mengetahui hal itu.

Dalam penggunaan judul juga bisa dilakukan dengan cara memberikan judul yang sesuai dengan moment, misalnya saat ini hampir tanggal cantik berilah judul yang sesuai. Judul dalam *shopee live* harus singkat dan jelas agar pembaca bisa memahami. Lalu strategi dalam *shopee live* juga pada diskon produk dan ongkos kirim, adapun dalam hal potongan harga konsumen selalu mempertimbangkan walaupun selisihnya hanya nominal kecil tetapi sebagai konsumen tetap memperhatikan hal itu, *shopee live* lebih sering memberikan diskon gratis ongkos kirim pada saat tertentu.

Strategi *shopee live* yang perlu dipertimbangkan pula saat menjelaskan detail produk, penjelasan detail produk ini bisa dilakukan dengan cara menyebutkan kelebihan-kelebihannya serta manfaat yang ada, apabila barang tersebut berupa makanan maka alangkah baiknya juga menyebutkan tanggal atau masa kadaluwarsanya, dalam menjelaskan produk juga harus melihat konteks bahasa ajakan untuk melakukan pembelian yakni bahasa promosi yang digunakan harus diterapkan agar bisa mencapai sebuah tujuan bisnis. Selanjutnya dalam *shopee live* menanggapi chat dalam kolom komentar setengah wajib, sebab adanya fitur *shopee live* agar dapat berinteraksi

langsung dengan calon pembeli. Adapun dalam kolom komentar penonton menanyakan dan ingin mengetahui informasi lebih mendalam seputar barang yang mereka inginkan.

Demikian, strategi yang ada didalam shopee live sesuai dengan teori komunikasi pemasaran model AISAS. Yang mana dalam *attention* menggunakan menggunakan *host* yang mempunyai power berkomunikasi didepan kamera dengan bahasa persuasif, *interest* dalam hal ini membuat ketertarikan kepada seseorang melalui pemilihan judul dan diskon, *search* untuk mencari barang-barang yang lain, *action* setelah melihat dan melakukan pencarian maka bisa mengambil sebuah tindakan pembelian, *share* kepada orang lain melalui testimoni atau komentar baik kepada produk atau barang yang telah dikonsumsi. Strategi komunikasi pemasaran shopee *live* dilakukan agar dapat membantu pemilik bisnis *online* mampu bersaing dengan kompetitor yang lain untuk tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Sehingga, peranan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* bisa mengubah perilaku atau tindakan seseorang. Strategi komunikasi pemasaran shopee *live* bertujuan untuk mengenalkan serta menginformasikan produk yang dijual untuk mencapai target yang diharapkan melalui pemasaran digital.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Yulia Sari, *Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi*, (Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Vol 1 (1) 2021), 3.

B. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Live

Strategi komunikasi pemasaran menjadi berhasil apabila dilakukan penerapan secara terkonsep dan terstruktur. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran saat ini yang melalui *digital marketing* terutama *shopee live* maka diharapkan dapat mengubah sikap seseorang mengenai produk yang telah diiklankan, serta dapat mengubah pengetahuan atau pendapat mengenai sebuah produk, saat orang tersebut menerima pesan akibat dari strategi komunikasi pemasaran dan dapat mengubah tindakannya untuk melakukan sebuah pembelian.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran *shopee live* banyak digunakan oleh pemilik bisnis *online* melalui *shopee live*. hal ini dibuktikan dengan pemilik usaha yang melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *host* yang aktif, judul yang menarik, informasi produk, diskon dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik bisnis sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital *shopee live*. Yang mana akan meningkatkan jumlah konsumennya.

Dengan demikian hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Jhon E Kennedy dalam Grace mengenai adanya tujuan dari komunikasi pemasaran. Adapun mengenai bentuk komunikasi pemasaran *shopee live* yang ditulis Kevin Andro dalam tesisnya yang berjudul pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. *Host* dapat berkomunikasi baik dan aktif

Pelaku bisnis *online* yang melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni saudara Andi menyatakan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa informasi yang didapatkan sudah jelas dan dapat dipahami. Saat ia melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran *shopee live* ia menggunakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran *shopee live* yakni pembawa acara atau karyawan yang mempromosikan ini harus bisa berbicara, salah satu bentuk dari hal tersebut yang membawa perubahan bagi pemilik bisnis tersebut yakni meningkatnya pendapat dari hasil penjualan *shopee live*, ia melakukan *branding* melalui sikap aktifnya pada saat *livestreaming*. Hal ini serupa dengan teori bentuk komunikasi pemasaran yang ditulis oleh Kevin Andro dalam tesisnya yang berjudul pengaruh *direct marketing shopee live* terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶⁵ Gaya bahasa *host* dalam hal ini harus jelas dan terstruktur bisa juga menggunakan bahasa tubuh yang tepat. Dengan bahasa yang baik maka penonton akan responsif atau bisa memberikan umpan balik untuk menanyakan lebih lanjut mengenai produk

b. Judul harus menarik

Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa pemilik bisnis *online* yang melakukan strategi komunikasi pemasaran *shopee live* ia sangat menerapkan bentuk strategi dari *shopee live* yang mana dalam hal ini ia lakukan menggunakan judul yang bisa menghipnotis pembacanya

¹⁶⁵ Kevin Andro, *pengaruh direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di bar Yogyakarta, (Tesis: Universitas atma jaya Yogyakarta)

untuk membuka dan menonton-nya, ia menggunakan judul dengan bahasa membujuk untuk melihatnya seperti penggunaan judul yang dilakukan oleh beberapa pemilik bisnis salah satunya “Diskon saat *live* saja”. Yang mana dalam hal ini juga merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran *shopee live* sesuai dengan penggunaan judul yang menarik. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri Damayanti dengan judul “strategi *online* (Studi iklan *shopee* di media sosial)” yang menyatakan bahwa strategi penggunaan judul *shopee live* yang dikombinasikan dengan judul yang menarik menjadikan konsumen akan banyak melihat dan membuka aplikasi *shopee live* dan akun yang diikuti.

c. Diskon produk dan pengiriman gratis

Bentuk strategi komunikasi pemasaran *shopee live* selanjutnya dalam pemberian diskon potongan harga dan gratis ongkos kirim. Adapun bentuk dari penerapan pemberian diskon dilakukan oleh pemilik bisnis dengan tujuan memancing konsumen untuk melakukan pembelian, serta hal ini merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran pada *shopee live* yang banyak dilakukan. Yang mana pandangan seseorang saat memiliki voucher potongan harga serta gratis ongkos kirim ini merupakan sebuah kenikmatan saat berbelanja. Hal ini sesuai dengan teori AISAS yang akan mengarah pada sebuah aksi atau tindakan pembelian suatu barang melalui *shopee live*.

Penerapan pada hasil dari wawancara dan observasi banyak pemilik bisnis *online* yang melakukan komunikasi pemasaran *shopee live*

memberikan diskon potongan harga saat *live* ini saat ada tangga atau hari spesial bagi pemilik bisnis, ada pula yang memberi voucher gratis ongkos kirim berdasarkan keinginan mereka sewaktu-waktu tanpa ada moment. Terkadang pemberian diskon gratis ongkir diberikan langsung oleh pihak shopee.

d. Informasi produk jelas

Adapun bentuk implementasi dari komunikasi pemasaran shopee *live* ini bisa dilakukan dengan cara menginformasikan produk dengan jelas. Para pelaku bisnis dalam memasarkan sebuah produk melalui shopee *live* ini akan berdampak baik baginya apabila dijelaskan dan dipaparkan dengan baik. Adapun paparan dari produk yang jelas dan detail seseorang akan mudah memahami kualitas produk. Sehingga dalam hal ini maka pemilik usaha bisnis tentu harus menyampaikan beberapa kriteria yang ada pada sebuah produk mulai dari kualitas barang, manfaat barang, keunggulan dari barang serta kelemahannya disampaikan agar penonton paham betul mengenai informasi sebuah produk tanpa ada keraguan didalamnya. Sebab fitur shopee *live* ini merupakan sebuah fitur yang dapat menjelaskan spesifikasi produk secara langsung melalui video.

e. Respon pada komentar

Pada fitur shopee *live* tersedianya kolom komentar berfungsi agar konsumen dan penjual dapat berinteraksi langsung, hal ini juga diungkapkan oleh pihak shopee kepada penulis, dengan maksud dan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap sebuah informasi

yang disampaikan oleh *host* saat melakukan pengiklan sebuah produk barang. Melihat dari hal tersebut para pemilik bisnis tidak segan-segan untuk menanggapi beberapa pertanyaan dan pernyataan dari kolom chat komentar tersebut. Pada fitur kolom komentar shopee *live* konsumen menjadi lebih gampang untuk menanyakan seputar produk apa saja yang diiklankan.

C. Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Live Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Bangkalan

Konsep dasar dan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* telah dilakukan oleh beberapa pemilik usaha bisnis *online*. Adanya sebuah strategi tersebut sedikit banyak berpengaruh pada perilaku seseorang yang melihat atau menonton promosi tersebut. Sehubungan dengan hal ini sesuai dengan tujuan sebuah komunikasi pemasaran yakni mengubah suatu perilaku seseorang.¹⁶⁶ Namun dalam hal ini konsumsi bagi seorang muslim sejati harus rasional dalam arti saat ia membeli barang melalui shopee *live* atau media lainnya harus barang yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya.

Tindakan akibat dari strategi komunikasi pemasaran ini bagi masyarakat muslim kota Bangkalan sangat berdampak. Dalam hal ini sebagian besar masyarakat muslim kota Bangkalan banyak melakukan pembelian barang-barang mulai dari kebutuhan diri sendiri dan keluarga mereka membeli melalui shopee *live*. Alasan yang mendasari karena terpengaruh dengan promosi iklan serta strategi komunikasi dalam bentuk diskon atau potongan

¹⁶⁶ Grace Puspasari, *basic medical science & communication*, (Bandung:Billah permata grafika,2016), 35.

harga. Dalam melakukan suatu tindakan konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan dari hasil obeservasi dan wawancara sudah sesuai dengan aturan syariaat Islam. Masyarakat muslim kota Bangkalan dalam melakukan tindakan konsumsi sebagian besar mempertimbangkan nilai manfaat suatu barang. Yang mana dalam hal ini telah dilakukan oleh saudari Halimah seorang ibu rumah tangga, apabila ia membeli barang melalui aplikasi shopee *live* ia selalu melihat manfaat dari barang yang akan atau hendak dibeli, hal ini merupakan sebuah cerminan dalam menerapkan konsumsi sesuai syariat Islam.

Adapun sebageian lagi masyarakat muslim kota Bangkalan dalam melakukan tindakan konsumsi melihat dari konteks kehalalan sebuah produk. Masyarakat muslim kota Bangkalan dalam membeli produk baik itu makanan, kosmetik dan benda lainnya melihat sertufikasi halal MUI, apabila dalam sebuah produk tersebut tidak terdapat label halal atau sertifikat halal MUI, maka mereka mengembalikan barang tersebut kepada penjual. Hal ini sesuai dengan konteks etika dan norma yang ada didalam syariat Islam. Yang mana dalam membelanjakan harta harus pada bentuk yang halal. Adapun dalil yang sesuai dengan sebuah konsumsi halal terdapat pada Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 88. Yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.¹⁶⁷

¹⁶⁷Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Surabaya:Mahkota)

Penerapan prinsip konsumsi dalam bentuk kesederhanaan telah dilakukan oleh sebagian besar masyarakat muslim kota Bangkalan. Beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti masyarakat muslim kota Bangkalan dalam melakukan pembelian melalui *shopee live*. mereka memperhatikan nilai kesederhanaan, hal ini dibuktikan dengan tidak membelanjakan hartanya pada barang yang tidak mereka butuhkan. Sebagian besar lagi saat mereka memiliki kelebihan harta baik dari hasil pekerjaannya dan uang bulanan dari suaminya, lebih dikhususkan pada pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhannya seperti makanan pokok dan alat-alat masak. Walaupun barang tersebut merupakan barang diskon dengan besar-besaran selagi masih ada dan belum rusak mereka tidak melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan dalil yang terdapat di dalam Al-quran mengenai larangan sikap *tabzir* (sia-sia) terdapat pada surat Al-A'raaf ayat 31.¹⁶⁸ Yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُلُوْا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Pada prinsip konsumsi dalam bentuk menjaga kebersihan dan kemurahan hati, sebagian besar masyarakat muslim kota Bangkalan menerapkan hal tersebut. Pada kenyataannya dan dari hasil penelitian

¹⁶⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Surabaya:Mahkota)

masyarakat muslim kota Bangkalan saat melihat promosi shopee *live* baik dari segi kosmetik, makanan dan benda lainnya mereka melihat dari konteks kebersihan produk dan kemurahan hati. Makna dari kebersihan dan kemurahan hati, barang yang dibeli ini bebas dari hal yang najis dan barang yang dapat membahayakan bagi yang mengkonsumsinya. Hal yang telah dilakukan oleh masyarakat muslim kota Bangkalan selalu memperhatikan tanggal atau masa kadaluwarsanya, serta masyarakat muslim kota Bangkalan selalu menanyakan hal itu saat *livestreaming*.

Adapun dalam hal moralitas dalam konsumsi masyarakat Bangkalan juga memperhatikan tujuan akhir dari pembelian sebuah produk. Pada tindakan perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan bukan hanya nilai kepuasan semata akan tetapi konsumsi bagi mereka menjadi jembatan untuk meningkatkan nilai spritual untuk mengabdikan diri kepada Allah, saat mereka membeli kebutuhan pokok maka secara tidak langsung mereka telah mengabdikan diri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik untuk dirinya sendiri ataupun keluarganya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Kisanda Midisen menyampaikan hasil penelitiannya menunjukkan tehnik komunikasi pemasaran melalui *live streaming* Tiktok shop pada perilaku konsumsi followers hermes collection telah ia lakukan mulai dari pengenalan produk dengan berbagai bentuk komunikasi digital yakni *livestreaming* media sosial yang meliputi *host*, judul, diskon, informasi produk dan merespon komentar

dapat meningkatkan daya tarik konsumen.¹⁶⁹ Penelitian ini mendapat hasil yang berbeda, dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran *live* serupa dalam penerapannya, namun mengalami perbedaan dalam media yang dilakukannya, serta pada objeknya, pada penelitian ini fokus terhadap konsumsi masyarakat muslim.

¹⁶⁹ Adinda Ayu Puspita Sari, strategi komunikasi pemasaran menggunakan fitur shopee *live streaming* sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus trift shop di kabupaten tulungagung), Millah: Jurnal komunikasi, vol 2 (1) 2018.