

ABSTRAK

Luluk illiyah, 2024, *Analisis Komunikasi Pemasaran Shopee Live Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Bangkalan*. Tesis, program magister studi ekonomi syariah, IAIN Madura. Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, S.ST. MM dan Dr. Sri Handayani, M.M.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Shopee *Live*, Perilaku Konsumsi Muslim

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah usaha bisnis, dengan komunikasi pemasaran yang baik pemilik bisnis dapat bersaing dengan kompetitor, terlebih pada bidang bisnis *online*. *E-commerce* yang paling banyak digunakan saat ini adalah aplikasi Shopee. Shopee saat ini telah meningkatkan fiturnya, yakni dengan adanya fitur *shopee live*. Pemilik usaha bisnis dalam hal komunikasi pemasaran beralih pada fitur tersebut, untuk mempromosikan produknya.

Fokus penelitian: 1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran *shopee live*? 2) bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran *shopee live*? 3) bagaimana implikasi strategi komunikasi pemasaran *shopee live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan. Untuk menjawab permasalahan ini, dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Lokasi penelitian pada kota Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur kepada pihak *shopee*, pemilik usaha yang melakukan komunikasi pemasaran *shopee live* dan masyarakat muslim kota Bangkalan. Analisis data dilakukan melalui tiga alur yakni kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran *shopee live* termasuk pada *direct marketing* dengan beberapa bentuk komunikasi meliputi *live streaming* membutuhkan *host* yang aktif serta dalam mempromosikan produk menggunakan bahasa komunikasi persuasif, judul *live* menarik, potongan harga dan gratis ongkos kirim dan responsive kepada penonton. Adapun implementasi strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan telah dilaksanakan oleh pemilik bisnis *online* mulai dari memilih karyawan untuk dijadikan *host live streaming*, pemilihan diksi judul, memberikan diskon dan gratis ongkos pengiriman pada tanggal tertentu serta merespon baik pertanyaan yang ada pada kolom komentar. Mengenai dampak dari komunikasi pemasaran *shopee live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan, perilaku konsumsi masyarakat sesuai dengan norma dan etika konsumsi Islam dengan memperhatikan nilai kehalalan produk, tidak *tabzir* dan *israf* serta lainnya.

ABSTRACT

Luluk illiyah, 2024, *Analysis of Shopee Live Marketing Communications on Behavior Consumption of the Muslim Community of Bangkalan City. Thesis, sharia economics master's program, IAIN Madura. Supervisor: Dr. H. Rudy Haryanto, S.ST. MM and Dr. Sri Handayani, M.M.*

Keywords: *Marketing Communications, Shopee Live, Muslim Consumption Behavior.*

Communications marketing is the spearhead of a business venture, with good marketing communications business owners can compete with competitors, especially in the online business sector. The most widely used e-commerce currently is the Shopee application. Shopee has currently improved its features, namely the Shopee Live feature. Business owners in terms of marketing communications turn to this feature to promote their products.

Research focus: 1) what is the shopee live marketing communication strategy? 2) How is the Shopee Live marketing communication strategy implemented? 3) what are the implications of Shopee Live's marketing communication strategy on the consumption behavior of the Muslim community in Bangkalan city. To answer this problem, research was conducted using a qualitative phenomenological approach. The research location is Bangkalan city. Data collection was carried out using unstructured interviews with Shopee, business owners who carry out Shopee Live marketing communications and the Muslim community in the city of Bangkalan. Data analysis was carried out through three channels, namely data condensation, data presentation and conclusion drawing.

The research results showed that Shopee Live's marketing communication strategy included direct marketing with several forms of communication including live streaming requiring an active host, attractive live titles, discounts and free shipping and responsiveness to the audience. The overall implementation of marketing communication strategies has been carried out by online business owners starting from selecting employees to host live streaming, selecting title diction, providing discounts and free shipping on certain dates as well as responding well to questions in the comments column. Regarding the impact of Shopee Live marketing communications on the consumption behavior of the Muslim community in Bangkalan City, the community's consumption behavior is in accordance with Islamic consumption norms and ethics by paying attention to the halal value of the product, not being tabzir and israf and others.

الملخص

لؤلوك إيليا، ٢٠٢٤، تحليل الاتصالات التسويقية المباشرة على السلوك استهلاك الجالية المسلمة في مدينة بانجكالان. أطروحة، برنامج الماجستير في اقتصاد الشريعة، معهد مادورا الإسلامي الحكومي. المشرف: د. إتش. رودى هاريانتو، إس.تي. مم و د. سري هاندياني، م.م

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، شوبي لايف، سلوك الاستهلاك الإسلامي

يعد التسويق الاستهلاكي رأس الحربة في أي مشروع تجاري، حيث يمكن لأصحاب الأعمال الاتصالات التسويقية الجيدة التنافس مع المنافسين، خاصة في قطاع الأعمال التجارية عبر الإنترنت. التجارة الإلكترونية الأكثر استخدامًا حاليًا هو تطبيق شوبي. قام شوبي حاليًا بتحسين ميزاته، وهي ميزة شوبي. يلجأ أصحاب الأعمال فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية إلى هذه الميزة للترويج لمنتجاتهم.

تركيز البحث: (١) ما هي استراتيجية الاتصال التسويقي المباشر للمتسوق؟ (٢) كيف يتم تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي ل شوبي ليف؟ (٣) ما هي آثار استراتيجية الاتصال التسويقي ل شوبي ليف على السلوك الاستهلاكي للمجتمع المسلم في مدينة بانجكالان. للإجابة على هذه المشكلة، تم إجراء البحث باستخدام المنهج الظاهري النوعي. موقع البحث هو مدينة بانجكالان. تم إجراء جمع البيانات باستخدام مقابلات غير منظمة مع أصحاب الأعمال الذين ينفذون الاتصالات التسويقية ل شوبي ليف والمجتمع الإسلامي في مدينة بانجكالان. تم إجراء تحليل البيانات من خلال ثلاث قنوات، وهي تكتيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص الاستنتاجات.

أظهرت نتائج البحث أن استراتيجية الاتصال التسويقي شوبي ليف تضمنت التسويق المباشر مع عدة أشكال من الاتصال بما في ذلك البث المباشر الذي يتطلب مضيًا نشطًا والعناوين الحية الجذابة والخصومات والشحن المجاني والاستجابة للجمهور. تم تنفيذ التنفيذ الشامل لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية من قبل أصحاب الأعمال التجارية عبر الإنترنت بدءًا من اختيار الموظفين لاستضافة البث المباشر واختيار عنوان العنوان وتوفير الخصومات والشحن المجاني في تواريخ معينة بالإضافة إلى الاستجابة بشكل جيد للأسئلة في عمود التعليقات. فيما يتعلق بتأثير الاتصالات التسويقية المباشرة ل شوبي على السلوك الاستهلاكي للمجتمع المسلم في مدينة بانجكالان، فإن السلوك الاستهلاكي للمجتمع يتوافق مع معايير وأخلاق الاستهلاك الإسلامي من خلال الاهتمام بالقيمة الحلال للمنتج، وليس التبرير والإسراف وغيرها.