

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Pada Toko Antik Keris Melalui Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan

Digital Marketing Communication Activities at Antik Keris Shops Through the Shopee Marketplace to Increase Sales

Michael Isra Nagara¹ , Nurnawati Hindra Hastuti² , Estu Widiyowati³
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Abstrak

Dijaman modern seperti sekarang masyarakat sudah mulai beralih menggunakan media digital untuk menjalani kegiatan sehari-hari, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Toko Antik Keris merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang memilih untuk memasarkan produknya secara online. Toko Antik Keris memilih *marketplace* Shopee sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Aktivitas komunikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai sebuah peningkatan penjualan. Dengan menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran, maka toko Antik Keris mampu untuk membengaruhi minat konsumen untuk mau memilih produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran digital toko Antik Keris pada *marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Digital oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui wawancara serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Antik Keris menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dipakai yaitu menggunakan iklan dan promosi penjualan. Kedua aktivitas komunikasi pemasaran digital yang digunakan tersebut akan saling melengkapi hingga tercapainya sebuah peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, *Marketplace* Shopee, Peningkatan penjualan

Abstract

In modern times like now, people have started to switch to using digital media to carry out their daily activities, including in the field of marketing. Antik Keris Shop is one of the many businesses that choose to market their products online. Antik Keris Shop chose the Shopee marketplace as a means to market its products. Digital marketing communication activities can be used to achieve an increase in sales. By

using marketing communication activities, the Antik Keris shop is able to influence consumers' interest in choosing the products offered. The aim of this research is to determine and analyze the digital marketing communication activities of the Antik Keris shop on the Shopee marketplace to increase sales. This research uses the concept of Digital Marketing Communication by Philip Kotler and Gary Armstrong. The research method used by researchers in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out by researchers through interviews and documentation. The results of this research show that the Antik Keris shop uses digital marketing communication activities to increase sales. The digital marketing communication activities used include advertising and sales promotions. The two digital marketing communication activities used will complement each other to achieve an increase in sales.

Keywords : *Digital Marketing Communication, Shopee Marketplace, Increased sales*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dijaman modern seperti sekarang, orang-orang mulai menggeluti berbagai jenis hobi yang bermacam-macam, mulai dari hobi mengoleksi hewan, hobi mengoleksi tumbuhan, hobi mengoleksi mainan, bahkan hobi mengoleksi barang antik. Barang antik adalah sebuah benda yang sudah ada sejak lama namun dianggap memiliki seni tersendiri dan memiliki nilai jual di mata para penikmatnya. Menurut (Naimah, 2014), barang antik adalah sebuah benda menarik dan yang sudah berusia tua atau barang kuno sebagai hasil karya maupun barang budaya. Ada berbagai macam jenis barang antik seperti piring, vas, uang, dan salah satunya adalah pusaka keris.

Menurut (Ristianingrum, 2006), keris adalah karya seni yang menggabungkan teknologi metalurgi tinggi yang rumit dengan perkembangan artistik dan karya seni dengan kualitas dan nilai estetika yang luar biasa. Berdasarkan hasil observasi awal

peneliti, keris terbagi menjadi dua bentuk, yang pertama adalah keris yang berbentuk lurus, dan yang kedua adalah keris yang berbentuk ber-luk-luk atau berkelok kelok. Keris juga memiliki beragam jenis corak atau motif yang biasa disebut pamor, menurut tahun pembuatannya keris juga terbagi menjadi dua yaitu keris kamardikan dan juga keris sepuh.

Keris merupakan salah satu benda bersejarah yang digunakan untuk melawan para penjajah pada jaman dulu, keris juga dianggap sebagai salah satu warisan budaya. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, keris juga termasuk kedalam tosan aji (tosan yang berarti besi, dan aji yang berarti sesuatu yang berharga atau dihormati). Menurut Sumintarsih (dalam Ristianingrum, 2006), bahwa "berbagai senjata yang termasuk kedalam senjata tikam ini sering disebut sebagai tosan aji (tosan=besi, aji=hormat), jadi bisa diartikan sebagai besi yang dihormati. Hal ini membuat sebagian besar kalangan

masyarakat percaya dan sering menganggap keris sebagai suatu benda yang memiliki tuah maupun kekuatan magis yang berhubungan dengan hal-hal supranatural.

Seiring perkembangan jaman, kemajuan teknologi digital mempengaruhi pemasaran dari keris, dimana yang awalnya dilakukan secara tatap muka antara konsumen dan penjual, kini mulai beralih menuju dunia *online*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Pratama, Chairy, 2020. p, 137), Komunikasi pemasaran merupakan sarana maupun sebuah alat bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan kemajuan era digitalisasi, komunikasi pemasaran semakin marak digunakan dalam bisnis pada media *online*. Pemasaran dalam dunia digital atau *digital marketing* sudah banyak digunakan di kalangan masyarakat.

Menurut hasil observasi awal peneliti, banyak *marketplace online* yang sudah tersedia di internet seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Olx, dan Shopee. Shopee merupakan satu dari sekian yang sangat membantu para pebisnis dengan fitur-fitur yang dimiliki. Terdapat banyak toko *online* di Shopee yang mulai menawarkan keris, salah satunya adalah toko Antik Keris yang menawarkan berbagai

macam keris dan aksesorisnya. Antik Keris adalah salah satu toko yang terletak di Surakarta yang memasarkan produknya melalui *marketplace online* Shopee dengan berfokus pada penjualan keris serta barang-barang antik lainnya. Menurut hasil observasi awal peneliti, pemilik toko Antik Keris awalnya memulai bisnis *online* nya melalui Facebook sebagai sarana awal komunikasi pemasaran terhadap barang yang dijualnya. pemilik toko Antik Keris memulai dengan memposting-posting beberapa barang yang dimiliki. Kemudian mulai mencoba untuk melakukan *bidding* dan mendapatkan respon yang cukup baik dari para konsumen.

Pemilik toko Antik yang mulai mulai menyadari kurangnya pemasukan yang didapat mulai secara perlahan menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dimasyarakat. Pemilik toko Antik Keris mulai membuat toko pada *marketplace* baru seperti Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Pada awalnya belum banyak konsumen yang melirik produk yang ditawarkan, namun setelah beberapa waktu mulai ada peningkatan konsumen yang ingin membeli keris dan barang antik lainnya, dan kemudian bisnisnya berkembang hingga sekarang.

Pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Suswanto, Setiawati (2020), terkait strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *positioning* di

tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan menggunakan media baru yang tergabung dalam fitur saluran media Shopee, didukung dengan penggunaan strategi ide konten pesan yang rasional, emosional, dan moral melewati penggunaan media serta celah konsumen yang sesuai, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen di mata penggunanya, berdasarkan kebutuhan untuk pengembangan *positioning*, agar segera tercipta *positioning* di kalangan konsumennya, khususnya penduduk Indonesia. Selanjutnya penelitian yang peneliti lakukan akan lebih mendalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Antik Keris.

Penelitian toko Antik Keris sebagai objek penelitian pada penelitian ini, didasarkan pada beberapa perhitungan. Pertama, toko Antik Keris memberikan sebuah konten yang menarik dengan tidak hanya sekedar foto yang diunggah, namun juga mengedit foto serta memberikan detail khusus pada foto jika produk tersebut memiliki sebuah kelebihan tersendiri. Yang kedua, pemilik Antik Keris juga menjelaskan secara detail tentang setiap bagian produk yang ditawarkan pada deskripsinya, mulai dari tahun pembuatan keris, setiap motif dan bentuk keris, hingga bagian-bagian kecil dari keris serta aksesoris dan produk lainnya. Ketiga, toko Antik Keris juga melayani pelanggan dengan

membalas *chat* dengan cepat serta proses pengiriman barang yang cepat dan sesuai dengan produk yang dijual.

2. Kajian Pustaka

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (dalam Lestari 2015, p, 141), menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Firmansyah (dalam Ramadhayanti, 2021, p. 96), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Priansa (dalam Alimu, 2019, p. 14), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasi), meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

b. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (dalam Anwar, 2022, p. 28) mengatakan bahwa dalam dunia komunikasi

pemasaran yang berkembang pesat, periklanan bukanlah satu-satunya jalan untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (dalam Anwar, 2022, p. 28) periklanan adalah komunikasi massa ataupun komunikasi secara langsung antara sebuah bisnis yang memang dirancang untuk konsumen melalui televisi, majalah, radio, surat kabar, dan berbagai media lain. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (dalam Anwar, 2022, p. 28) promosi penjualan mencakupi kedalam seluruh aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk membentuk minat pembelian sebuah produk dengan lebih cepat maupun menyelesaikan pembelian dengan waktu yang lebih singkat.

Media sosial merupakan sebuah sarana ataupun alat yang berbasis *online* dengan para penggunanya yang mampu dengan mudah mengakses, berinteraksi serta berbagi berbagai informasi didalamnya. Menurut Shirky (dalam Safira, 2021, p. 27) media sosial merupakan sebuah alat untuk meningkatkan kemampuan dari para pemakai untuk bekerja sama serta berbagi diantara pengguna dalam melakukan sebuah tindakan secara kolektif yang keseluruhannya terdapat diluar kerangka instusional maupun organisasi.

c. Shopee Sebagai Media *Digital Marketing*

Menurut (Khofifah, 2022, p. 30), shopee merupakan sebuah *marketplace online* yang tersedia dalam bentuk aplikasi pada *smartphone* yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli pada dengan cepat dan praktis. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Dalam *digital marketing*, Shopee memiliki peran sebagai media penghubung antara penjual dan konsumen dimana masing-masing pihak dapat berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli hanya dengan menggunakan ponsel tanpa harus melalui internet.

Menurut (Khofifah, 2022, p. 33-41), *Marketplace* Shopee memiliki sejumlah fitur yang memudahkan pelanggan dan penjual, terutama saat menggunakan program atau mendapatkan akses ke program tersebut. Ini adalah beberapa fiturnya yaitu fitur Promo Toko, fitur Diskon, fitur *Voucher Follow Toko*, fitur *Voucher Toko Saya*, fitur *Flash Sale* Shopee, fitur *Kombo Hemat*, fitur *Game Toko*, fitur *Chat*, fitur *Feed*, fitur *Shopee Live*

d. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan sebuah statistik dimana hasil dari sebuah pemasaran atau penjualan produk mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Menurut

Swastha & Handoko (dalam Cahya, 2020, p. 18) Pertumbuhan penjualan merupakan sebuah indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dijadikan sebagai acuan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

Ada beberapa faktor yang mampu menunjang maupun memperbesar presentase tercapainya sebuah peningkatan penjualan, dimana faktor tersebut saling berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Peningkatan penjualan dapat dengan mudah tercapai bila aktivitas komunikasi pemasaran yang berupa iklan maupun promosi penjualan serta strategi pemasaran lainnya berjalan dengan baik dan mampu diterima oleh konsumen. Jika suatu peningkatan penjualan dapat berjalan dengan stabil dari waktu ke waktu, maka hal ini dapat dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk menentukan serta merencanakan strategi - strategi dan juga aktivitas komunikasi pemasaran diwaktu yang akan datang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian. Metode pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilaksanakan agar dapat menghasilkan sebuah data deskriptif

dengan bentuk tulisan maupun kata-kata dari perilaku individu-individu yang telah diamati. Menurut (Sugiyono, 2015, p. 1), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dipakai dalam meneliti kondisi objek alami, peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data berupa induktif, serta menghasilkan penelitian yang memfokuskan makna.

Lokasi Penelitian ini berada di toko barang - barang antik Antik Keris, jalan Brigjen Katamso no 95, Debean RT 01 / 03, Mojosongo, Jebres, Surakarta. Toko Antik Keris merupakan objek sasaran penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penentuan informan dalam penelitian ini. Informan di dalam penelitian adalah pemilik dari toko Antik Keris, yaitu Ivan Nugroho, dikarenakan peneliti menganggap informan atau narasumber dianggap mengetahui atau memberikan informasi yang sesuai dengan tema yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi metode adalah memiliki arti teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti digunakan untuk mengecek validitas melalui beragam metode. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015, p. 91) yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Penggunaan Iklan Shopee

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Antik Keris, penggunaan iklan secara langsung melalui *marketplace* Shopee dipilih oleh Ivan Nugroho dikarenakan beliau menilai metode ini cukup praktis dilakukan karena selain *marketplace* Shopee adalah sarana pemasaran yang beliau gunakan untuk toko miliknya. Selain itu pengiklanan secara langsung melalui *marketplace* Shopee juga memiliki berbagai macam keuntungan diantaranya seperti dana pengeluaran yang lebih sedikit, pengaplikasiannya yang cukup mudah serta dapat mengatur produk apa yang akan diiklankan dan dana yang akan dikeluarkan untuk produk tersebut, serta jangkauan dari iklan tersebut yang cukup luas dikarenakan bisa menjangkau para pengguna aplikasi Shopee, namun juga dapat menjangkau orang lain di luar aplikasi Shopee.

Tarif iklan yang dikeluarkan pemilik toko Antik Keris untuk iklan kurang lebih 300-400 ribu rupiah perbulan. Anggaran tersebut dibagi menjadi empat bagian agar setidaknya bisa untuk satu minggu sekali melakukan iklan dengan begitu setiap minggunya tetap ada barang yang diiklankan pada *marketplace* Shopee. Anggaran yang telah diisi dapat digunakan secara teratur tanpa adanya dana yang terbuang cuma-cuma. Hal ini bisa terjadi dikarenakan fitur

bawaan pada *marketplace* Shopee yang memungkinkan pemilik usaha untuk mampu mengontrol pengeluaran yang akan digunakan untuk produk-produk yang akan diiklankan.

Frekuensi penayangan dari iklan secara langsung melalui *marketplace* Shopee bisa diukur dari berapa anggaran yang akan dikeluarkan oleh pemilik Antik Keris untuk produk tersebut. Pemilik Toko Antik Keris memanfaatkan iklan pada laman *marketplace* Shopee dikarenakan frekuensi penayangan dari iklan tersebut terbilang teratur. Hal ini dapat disesuaikan dengan jumlah anggaran yang dipilih pemilik toko Antik Keris untuk produk yang akan diiklankan. Jadi dana yang telah dikeluarkan untuk iklan akan di atur seperti total keseluruhan anggaran dibagi menjadi 5 untuk mengiklankan 5 produk. Setiap bagian anggaran yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk akan menjadi patokan seberapa banyak iklan akan muncul. Setelah itu iklan dari produk tersebut diberi patokan harga seperti 5% dari jumlah anggaran total untuk 1 produk, sehingga jumlah iklan yang bisa muncul untuk produk tersebut sebanyak dua puluh kali.

Iklan dari toko Antik Keris melalui *marketplace* Shopee sendiri bisa menjangkau berbagai macam akun yang ada di *marketplace* Shopee. Selama ada orang yang melakukan pencarian mengenai produk yang berhubungan dengan barang yang diiklankan maka iklan tersebut dapat

menjangkau individu tersebut. Jangkauan iklan *marketplace* Shopee juga dapat muncul pada aplikasi-aplikasi lain diluar *marketplace* Shopee serta *website-website* yang menyediakan iklan di dalamnya.

Gambar 1 :
Tampilan Iklan Shopee di
aplikasi UC Browser



Sumber : Uc Browser Peneliti

b. Promo Toko Pada *Marketplace* Shopee

Salah satu promo toko yang digunakan toko Antik Keris adalah promo *cashback*. *Cashback* merupakan sebuah promo toko yang disediakan oleh pihak Shopee yang diberikan kepada setiap toko yang memasarkan produknya melalui *marketplace* Shopee, dan digunakan untuk menarik konsumen. Promo *cashback* merupakan bentuk kembalian kepada konsumen yang telah membeli produk di toko Antik Keris dengan kisaran beberapa persen dari total pembayaran konsumen. *Cashback* biasanya diberikan adalah dalam bentuk koin khusus yang hanya

bisa digunakan untuk transaksi pada Shopee.

Promo *free* ongkir merupakan salah satu dari sekian banyak promo yang disediakan oleh *marketplace* Shopee yang berguna untuk memberikan potongan ongkos biaya pengiriman atau bahkan menghilangkan ongkos biaya pengiriman tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko Antik Keris dengan ongkos kirim yang murah atau bisa juga gratis ongkos kirim sehingga bisa mengurangi biaya yang digunakan untuk berbelanja pada toko Antik Keris.

Promo toko yang digunakan toko Antik Keris selanjutnya adalah diskon (potongan harga). Diskon merupakan potongan yang diberikan untuk produk yang dijual kepada konsumen. Potongan harga tersebut dapat diatur pemilik toko Antik Keris dalam memberikan potongan produk yang dijualnya.

2. Pembahasan

a. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Berbagai macam aktivitas yang dilakukan ditujukan untuk dapat menunjang adanya peningkatan pemasukan, dimana ada berbagai aktivitas yang digunakan oleh pemilik toko Antik Keris seperti mengiklankan produk, membuat promosi penjualan. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh toko Antik Keris tersebut ditujukan untuk mencapai sebuah peningkatan

pada penjualan. Setiap aktivitas mulai dari iklan dan promosi penjualan masing-masing saling melengkapi dan memiliki peran yang sama sebagai sarana untuk menarik pelanggan serta meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan semakin besar. Dengan demikian, toko Antik Keris telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu untuk membantu memasarkan produknya kepada target konsumen secara lebih efektif baik dari segi waktu maupun jangkauan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong Iklan merupakan sebuah komunikasi massa ataupun komunikasi secara langsung antara sebuah bisnis yang memang dirancang untuk konsumen melalui televisi, majalah, radio, surat kabar, maupun berbagai macam media lain. Iklan yang dipakai oleh toko Antik Keris adalah melalui media *online* yaitu mengiklankan produk yang dimiliki melalui *marketplace* Shopee itu sendiri. Dengan berbagai macam keuntungan yang telah disediakan oleh *marketplace* Shopee tersebut yang akhirnya membuat Ivan Nugroho memilih untuk mengiklankan produknya langsung melalui *marketplace* Shopee. Cara untuk mengiklankan produk pada *marketplace* Shopee pun terbilang cukup mudah yaitu hanya dengan cara memberikan dana pada *marketplace* Shopee atau yang biasa disebut dengan istilah *top up*. Lalu pemilik toko juga bisa

menseleksi produk mana yang ingin ditampilkan oleh iklan tersebut serta dapat mengatur berapa jumlah dana yang akan dikeluarkan untuk masing-masing produk yang telah dipilih untuk diiklankan.

Hal ini dianggap sangat menguntungkan pemilik toko antik keris karena beragam fitur tadi selain membuat pengiklanan menjadi praktis serta dapat mencegah dana yang telah diisi atau *top up* tidak salah sasaran dalam mengiklankan produk yang dapat menyebabkan dana yang telah diisi cepat habis dan terjadi pemborosan. Dengan mengiklankan produk - produk yang dimiliki pada *marketplace* Shopee maka pemilik toko Antik Keris juga akan mendapatkan keuntungan yaitu produk yang diiklankan akan lebih sering muncul pada halaman pertama pada pencarian yang menyangkut pada nama produk yang diiklankan, seperti jika ada calon konsumen yang melakukan pencarian pada *marketplace* Shopee, bila konsumen tersebut mencari menggunakan kata yang sesuai dengan penamaan dari produk yang ditawarkan, maka kemungkinan produk tersebut akan muncul pada halaman terdepan akan semakin besar. Dengan begitu kemungkinan produk akan terlihat oleh calon - calon konsumen pun akan semakin besar.

Produk-produk yang telah dipilih untuk diiklankan pun juga akan ditampilkan pada aplikasi-aplikasi diluar *marketplace* Shopee

yang menyediakan iklan didalamnya. Iklan juga akan muncul pada sebuah *website-website* yang tersedia iklan. Hal ini akan mempermudah calon-calon konsumen untuk mengetahui adanya toko Antik Keris namun tidak menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja secara *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan merupakan seluruh aktivitas dari pemasaran yang dimaksudkan untuk membentuk sebuah minat pembelian mengenai suatu produk dengan lebih cepat, maupun menyelesaikan pembelian dengan waktu yang lebih singkat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Antik Keris mengungkapkan bahwa pemakaian berbagai macam promo yang telah disediakan oleh *marketplace* Shopee berfungsi sebagai sarana yang digunakan pemilik toko Antik Keris untuk memancing minat pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan toko Antik Keris.

Ada banyak faktor yang bisa merubah minat calon konsumen ketika sedang memilih barang. Selain pemaksimalan fitur-fitur bawaan seperti deskripsi yang lengkap, foto yang bagus, asli, serta tanpa editan, penamaan produk yang jelas, *chat* dengan pelanggan, Ivan Nugroho juga memaksimalkan penggunaan fitur promo seperti *cashback*, *free* ongkir, dan potongan harga. Hal ini dikarenakan terkadang fitur-fitur promo yang disediakan oleh

sebuah toko yang akan cenderung menjadi kunci bagi para calon-calon konsumen untuk menentukan pilihan mereka ingin membeli produk dari toko tersebut atau tidak, dengan begitu menurut pemilik toko Antik Keris sangat penting untuk adanya promo-promo yang disediakan bagi calon konsumen dan dimanfaatkan semaksimal mungkin.

b. Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut (Khofifah, 2022, p. 30), shopee merupakan sebuah *marketplace online* yang tersedia dalam bentuk aplikasi pada *smartphone* yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli pada dengan cepat dan praktis. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Antik Keris mengungkapkan bahwa *marketplace* Shopee menjadi salah satu kunci dalam pemasaran produk miliknya, dimana *marketplace* Shopee memiliki peran yang sangat penting dikarenakan dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas.

Marketplace Shopee memiliki beragam jenis fitur yang mampu memudahkan para *seller* untuk memasarkan produk yang ditawarkannya dengan praktis. Selain itu perubahan kebiasaan pada kalangan masyarakat dijamin serba digital seperti sekarang dimana sebagian besar masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja

berbagai macam barang yang dibutuhkannya melalui dunia digital karena dinilai lebih efektif. Hal ini yang dimanfaatkan oleh Ivan Nugroho selaku *owner* dari toko Antik Keris untuk mulai mencoba memasarkan produk-produk yang dimilikinya melalui *marketplace online* seperti Shopee.

Toko Antik Keris memaksimalkan berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh pihak Shopee dimana dengan pemanfaatan fitur-fitur seperti iklan, *chat*, potongan harga, *cashback*, gratis ongkir maka calon konsumen akan cenderung memilih produk dari toko Antik Keris untuk melakukan transaksi. Hal ini bisa terjadi dikarenakan banyak dari kalangan masyarakat yang cenderung mencari barang-barang yang memiliki berbagai macam bonus atau prom-promo didalamnya. Dengan terbentuknya minat pelanggan kepada produk yang ditawarkan toko Antik Keris maka akan semakin banyak produk-produk toko Antik Keris yang terjual, dengan begitu kemungkinan terjadinya peningkatan penjualan pada toko Antik Keris melalui *marketplace* Shopee akan dapat tercapai.

KESIMPULAN

Daftar Pustaka

Afifah. (2021). Jurnal Seni Rupa dan Desain. *Pelestarian Budaya Keris Di Surakarta Pada Era Masa Kini*, 149-158.

Aktivitas komunikasi pemasaran digital toko Antik Keris pada *marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualan, diperoleh sebuah kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh toko Antik Keris adalah dengan menggunakan iklan, promosi penjualan sehingga dapat tercapai sebuah peningkatan penjualan.

Iklan yang digunakan oleh pemilik toko Antik Keris yaitu langsung menggunakan *marketplace* Shopee sebagai sarana untuk mengiklankan produknya. Pemilik toko Antik Keris memilih memakai *marketplace* Shopee sebagai sarana untuk mengiklankan produknya dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh *seller*. Seperti bisa mengontrol anggaran untuk iklan secara langsung, jangkauan iklan yang luas, penerapannya yang praktis serta berbagai macam keuntungan lainnya.

Promosi penjualan yang digunakan oleh pemilik toko Antik Keris adalah memanfaatkan fitur-fitur promo yang telah disediakan oleh pihak *marketplace* Shopee. Fitur tersebut berupa promo gratis ongkir, promo *cashback*, dan promo potongan harga atau diskon. Promo-promo tersebut digunakan oleh pemilik toko Antik Keris untuk dapat mempengaruhi minat konsumen agar mau membeli produk dari toko Antik Keris.

Alimu, A. T. (2019). *Impementasi Marketing Communication Pada Kegiatan Branding, ``The Heart Of East Java`` Pariwisata Kabupaten Malang (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang)*.

- Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anwar, & Nahdian, R. A. (2022). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Produk Vinderu Indonesia di Media Sosial Tiktok*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Cahya, A. I. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Jaminan Aset Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pemberian Dividen Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018*. Skripsi: Universitas Komputer Indonesia.
- Fairus. (2020). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Blaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport Jakarta*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fatriani, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Sebagai Mahasiswa Pada STIE Prabumulih*. Skripsi: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Hiregar, M. G. (2020). *Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Jurnal Prologia. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*, 280-287.
- Khofifah, R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kurniawan, G. A. (2017). *Usulan Perancangan Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang*. Skripsi: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Lestari, S. P. (2015). *Jurnal Interaksi. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*, 139-147.
- Maulana, R., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). *Journal Publication for Advertising Studies. Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan*, 89-100.
- Naimah, Z. (2014). *Zakat Barang Antik Menurut Pendapat Ulama Kota Semarang*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nursanti, D. (2013). *Peranan Organisasi Siswa Intra Sekolah dalam Membentuk Karakter Siswa SMP Negeri di Kabupaten Malang*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratama, S., & Chairy, C. (2020). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Media Komunikasi Pemasaran Pada Institusi Gereja (Analisis Terhadap Peran Instagram)*, 137-144.
- Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19*, 63-72.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan*

- Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*, 94-104.
- Ristianingrum, E. (2006). *Studi Tentang Keris Karya Suyanto (Kajian Tentang Estetika dan Proses Pembuatan)*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Safira, D. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Layanan Di PT. Pengadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara*. Skripsi: UNISNU Jepara.
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus di Kecamatan Bone-Bone)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sirait, A. L. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*, 16-29.
- Syitty, N. (2019). *Analysis Of Shopee E-Commerce Website Quality Towards User Satisfaction In Batam Using Webqual 4.0 Method*. Skripsi: Universitas Internasional Batam.
- Tendy. (2021). *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat. Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee*, 11-25.