

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN ONLINE SHOP @DHEILHAM DI SHOPEE

Yoga Elbadria Maulana Muhamad¹, Rodhiyat Fajar Salim²

yogaelbadria.1902@gmail.com¹, rfajarsalim72@gmail.com²

Universitas Langlangbuana Bandung

ABSTRAK

Selama beberapa tahun terakhir Shopee menjadi e-commerce yang semakin meluas dan digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia. Adanya e-commerce ini memunculkan banyak online shop yang menyediakan produk khususnya pada bidang fashion. Rata-rata produk tersebut dipasarkan dengan harga yang murah. Meskipun demikian, online shop/toko online tetap harus bertahan dan bersaing dengan online shop lainnya agar mereka dapat mengkomunikasikan nilai dan tujuan mereka. Hal ini berlaku juga dengan produk dibidang fashion khususnya untuk baju anak bernama Dheilham. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh online shop Dheilham di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dheilham melakukan tiga strategi komunikasi pemasaran di e-commerce Shopee yakni memaksimalkan fitur gratis ongkir, mengikuti program shopee, memberikan Gift/hadiah kepada konsumen. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, Dheilham juga menggunakan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Mahmud Machfoedz. Dalam strategi pesan Dheilham membagi menjadi empat kategori pesan sesuai dengan tujuan mereka dan menggunakan daya tarik rasional dan emosional. Dalam strategi media Dheilham memaksimalkan fitur dari shopee sebagai alat komunikasi pemasaran utama karena dinilai mudah untuk digunakan serta bisa sangat efektif memanfaatkan celah konsumen untuk memaksimalkan respon dari konsumen. Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan Savitri Wedding untuk memaksimalkan kegiatan strategi komunikasi yang mereka jalankan yaitu fitur gratis ongkir, diskon toko, shopee live, shopee video, dan iklan shopee.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, E-commerce Shopee, fitur Shopee, Strategi Pesan, Strategi Media.

ABSTRACT

In recent years, Shopee has become an e-commerce platform that is increasingly widespread and widely used by Indonesian society. The presence of this platform has led to the emergence of numerous online shops, particularly in the fashion sector. Most of these products are marketed at relatively low prices. Nevertheless, online shops must continue to survive and compete with others in order to effectively communicate their value and objectives. This also applies to a children's clothing brand named Dheilham. This study aims to identify the marketing communication strategies employed by Dheilham's online shop on Shopee. The research adopts a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that Dheilham applies three marketing communication strategies on Shopee: optimizing the free shipping feature, participating in Shopee's programs, and offering gifts to consumers. To maximize these strategies, Dheilham also employs message strategies and media strategies, in line with Mahmud Machfoedz's concept of effective marketing communication strategies. In its message strategy, Dheilham classifies messages into four categories according to its objectives, using both rational and emotional appeals. In its media strategy, Dheilham fully utilizes Shopee's features as the main marketing communication tools, as they are considered user-friendly and effective in engaging consumers to maximize responses. Furthermore, Savitri Wedding also leverages Shopee's features to optimize its marketing communication strategies, including the free shipping feature, store discounts, Shopee Live,

Shopee Video, and Shopee Ads.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Shopee E-commerce, Shopee Features, Message Strategy, Media Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era disrupsi digital, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, bergeser dari komunikasi konvensional menuju pemanfaatan teknologi internet, yang diwujudkan melalui komunikasi pemasaran digital dan e-commerce. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni upaya untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang ditawarkan (Kusumawardhani, 2023; Kotler & Keller dalam Sitaniapessy, 2021:7). Fenomena ini menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (online shop), seperti Online Shop @Dheilham yang bergerak di bidang fesyen anak-anak dan beroperasi melalui platform e-commerce terkemuka, Shopee. Online Shop Dheilham harus mampu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, memanfaatkan fitur-fitur Shopee, serta menghadapi berbagai hambatan komunikasi guna mencapai target penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Online Shop @Dheilham di Shopee, termasuk bagaimana toko tersebut mengelola pesan, media, serta mengatasi hambatan yang mungkin terjadi.

Sebagai bahan acuan, penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang fokus pada komunikasi pemasaran di platform digital. Salah satu penelitian relevan adalah yang membahas penggunaan media sosial atau e-commerce sebagai saluran promosi digital, yang menyoroti pentingnya integrasi fitur platform, seperti live streaming atau iklan berbayar, dalam upaya meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan. Penelitian lain sering menelaah efektivitas bauran pemasaran (terutama 7P) dalam konteks digital, khususnya bagaimana unsur Promosi dimaksimalkan, serta bagaimana kualitas pelayanan dan bukti fisik dikelola secara daring untuk membangun kepercayaan konsumen. Temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan komparatif dan kerangka kontekstual dalam menguji temuan empiris di Online Shop Dheilham.

Penelitian ini didasarkan pada landasan teori yang mencakup tiga pilar utama. Pertama, Komunikasi Pemasaran yang merupakan gabungan proses penyampaian pesan (Mulyana, 2017:67) dengan kegiatan menciptakan nilai konsumen (Panuju, 2019:5). Kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran, khususnya yang merujuk pada kerangka teori yang mengintegrasikan strategi pesan (segmentasi, isi, dan bentuk pesan) dan strategi media (pemilihan media dan celah konsumen), untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada target pasar. Strategi ini menjadi penting karena Komunikasi Pemasaran sering menghadapi hambatan yang bersumber dari kegagalan proses komunikasi (encoding, transmisi, decoding) yang dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014). Ketiga, Bauran Pemasaran (7P) (Zeithaml dan Bitner dalam Priansa, 2017:68), yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran e-commerce secara holistik, mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Melalui kerangka ini, tujuan penulisan adalah untuk menyajikan deskripsi mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran @Dheilham, menganalisis strategi tersebut berdasarkan teori yang relevan, serta mengidentifikasi faktor penghambatnya, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik dan panduan praktis bagi pelaku usaha online lainnya.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan berlandaskan pada paradigma konstruktivisme/interpretatif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan fenomena sosial secara mendalam, akurat, dan faktual, menelusuri makna, motif pelaku sosial, serta konteks yang memengaruhinya (Kriyantono, 2024:62; Rakhmat, 2004:24). Metode ini bersifat induktif, memungkinkan peneliti sebagai instrumen kunci untuk mencari, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menarik kesimpulan tentang situasi atau kejadian yang diteliti (Pawito, 2007:49). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat pada nilai, serta berfokus pada pemahaman yang komprehensif mengenai objek yang diteliti.

Objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan pada akun Online Shop @Dheilham di platform e-commerce Shopee. Untuk mengungkap strategi tersebut, subjek penelitian atau informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2012), yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Informan terbagi menjadi Informan Kunci—yaitu Owner (Muhamad Ilham Nurjaman) dan Admin Online Shop Dheilham—yang terlibat langsung dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta Informan Pendukung (Konsumen Online Shop Dheilham) yang memberikan data mengenai penilaian dan efektivitas strategi tersebut. Peneliti sendiri berperan sebagai instrumen penelitian utama (human instrument) yang mengumpulkan data dengan didukung oleh pedoman wawancara dan catatan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, Wawancara Mendalam (In-depth Interview) yang dilakukan secara intensif dan tak berstruktur kepada informan, terutama kepada Owner dan Admin, untuk mendapatkan data kualitatif yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2024:289). Dalam proses ini, peneliti berupaya membangun rapport (keakraban) agar informan bebas memberikan respons. Kedua, Observasi Partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan subjek penelitian di kantor Dheilham untuk mengamati konteks, perilaku, dan frekuensi kegiatan promosi secara langsung (Kriyantono, 2024:307-308). Ketiga, Dokumentasi, yaitu penelusuran data sekunder seperti logo, struktur kepegawaian, katalog produk, riwayat penjualan, dan screenshot fitur Shopee yang digunakan, yang berfungsi sebagai informasi pendukung untuk memperkuat analisis dan interpretasi temuan lapangan.

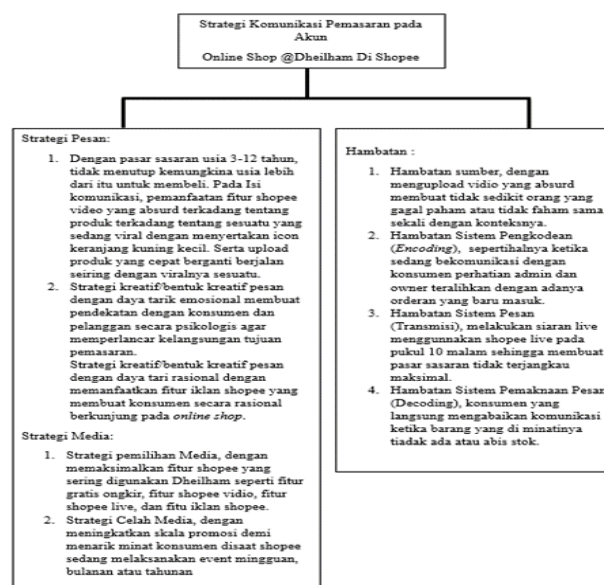
Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif yang terdiri dari empat tahapan. Tahap pertama adalah Pengumpulan Data itu sendiri, yang mencakup studi pustaka dan studi lapangan. Tahap kedua adalah Kondensasi Data, yakni proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengembangan tema dari data mentah (transkrip wawancara dan observasi) menjadi paragraf yang utuh tanpa mengurangi keaslian pandangan informan (Miles, dkk., 2014; Kriyantono, 2024:359). Tahap ketiga adalah Penyajian Data, di mana data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat dengan visualisasi (tabel atau diagram) agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah Penarikan Kesimpulan, yaitu proses penetapan kesimpulan yang didasarkan pada kecukupan data dan kemampuan kesimpulan tersebut dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi Data (perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) sebagai proses verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan paparan deskriptif kualitatif yang diperoleh melalui triangulasi data—yakni perbandingan antara wawancara mendalam dengan Informan Kunci (Owner dan Admin) dan Informan Pendukung (Konsumen) Online Shop @Dheilham, observasi partisipan di lapangan, serta dokumentasi visual dan tekstual—sehingga menghasilkan temuan yang runut dan valid. Objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @Dheilham yang beroperasi di Shopee, dengan subjek penelitian yang dipilih secara purposive sampling untuk memastikan relevansi informasi. Secara garis besar, temuan menunjukkan bahwa strategi Dheilham berpusat pada optimalisasi fitur yang disediakan oleh e-commerce untuk mengimbangi keterbatasan sumber daya manusia dan biaya, di mana platform Shopee tidak hanya digunakan sebagai saluran distribusi tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi utama.

Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan paling dimaksimalkan oleh Dheilham adalah fitur Gratis Ongkir yang ditawarkan Shopee. Fitur ini secara strategis diaktifkan karena ditemukan menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ibu-ibu, yang cenderung sensitif terhadap biaya pengiriman tambahan. Dheilham juga secara aktif menerapkan Strategi Celah Konsumen dengan berpartisipasi penuh dalam Event Tanggal Kembar (seperti 12.12), memanfaatkan momen tersebut untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan melalui penambahan stok produk dan memanfaatkan promo flash sale yang disediakan platform. Implementasi strategis fitur-fitur ini menunjukkan keselarasan antara tujuan pemasaran Dheilham dengan kondisi pasar yang didominasi oleh konsumen yang mencari keuntungan promosi.

Selanjutnya, Dheilham turut memanfaatkan fitur media lainnya, yaitu Shopee Live dan Shopee Video, sebagai sarana komunikasi promosi sekunder. Shopee Live digunakan untuk interaksi real-time dengan konsumen dan mendorong pembelian spontan, meskipun pelaksanaannya tidak rutin karena keterbatasan tim. Sementara itu, Shopee Video menjadi alat untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui unggahan konten yang menarik dan viral—seringkali menggunakan anak Owner sebagai model—yang berfungsi untuk mengarahkan trafik kunjungan ke toko. Meskipun Fitur Iklan Shopee diakui efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di dalam dan luar platform (sesuai dengan Strategi Bentuk Pesan Kreatif Rasional), fitur berbayar ini tidak menjadi prioritas utama Dheilham dan hanya digunakan secara berkala, menunjukkan adanya



Sumber: Data Peneliti, 2025

pertimbangan biaya operasional yang ketat dalam strategi pemasaran mereka. Aspek krusial lain dari temuan penelitian adalah penekanan pada Kualitas Pelayanan dan Strategi Pesan Kreatif Emosional. Dheilham menunjukkan komitmen tinggi terhadap customer service melalui respons cepat dan penggunaan bahasa yang sopan, ramah, dan personal (seperti sapaan "ayah" atau "bunda") saat melayani konsumen, yang bertujuan membangun rapport dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, edukasi produk diberikan secara detail melalui chat personal—meskipun deskripsi sudah tersedia—guna memastikan konsumen tidak salah beli. Upaya ini ditutup dengan kebijakan tanggung jawab yang kuat, seperti kesediaan melakukan refund atau return produk cacat, serta pemberian gift (hadiah atau diskon toko) bagi konsumen yang loyal, yang menjadi insentif untuk mendorong pembelian berulang.

Meskipun strategi tersebut terbukti efektif dan memuaskan konsumen, temuan penelitian juga mengidentifikasi beberapa Hambatan Komunikasi yang perlu diperhatikan. Hambatan ini mencakup Hambatan Sumber (Encoding) yang terjadi ketika konten absurd di Shopee Video tidak dapat dimengerti oleh konsumen, atau ketika Admin kehilangan fokus pelayanan saat melayani banyak chat. Terdapat pula Hambatan Transmisi karena pemilihan waktu siaran Shopee Live yang kurang tepat (pukul 10 malam), yang dinilai tidak efektif untuk menjangkau target pasar utama. Terakhir, hambatan Decoding muncul ketika konsumen menolak tawaran produk pengganti dari Admin saat stok produk yang diinginkan sedang habis, menunjukkan kegagalan pesan pengganti untuk menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Dheilham di Shopee, berikut adalah simpulan yang menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan dominan diterapkan oleh Online Shop @Dheilham adalah optimalisasi fitur Shopee, di mana pemaksimalan Gratis Ongkir menjadi daya tarik utama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini didukung oleh penggunaan Shopee Live dan Shopee Video untuk jangkauan yang lebih luas, serta partisipasi aktif dalam Event Tanggal Kembar yang menunjukkan pemahaman terhadap Celah Konsumen dalam Strategi Media.
2. Dheilham secara konsisten menerapkan Strategi Pesan Kreatif Emosional melalui peningkatan kualitas pelayanan, yaitu dengan respons cepat, komunikasi sopan dan personal (sapaan ayah/bunda), serta pemberian gift (hadiah atau diskon toko) kepada konsumen setia. Strategi ini diperkuat oleh tanggung jawab toko untuk memberikan refund atau return produk cacat, yang secara kolektif berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sesuai dengan prinsip Bauran Pemasaran (7P).
3. Terdapat beberapa hambatan komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu Hambatan Sumber (Encoding) karena konten Shopee Video yang terkadang absurd atau admin yang teralihkan; Hambatan Transmisi akibat pemilihan waktu Shopee Live yang kurang tepat untuk target pasar utama; dan Hambatan Decoding ketika konsumen menolak tawaran produk pengganti dari admin saat stok yang diminati sedang habis.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada Online Shop @Dheilham untuk memperbaiki kualitas dan waktu pelaksanaan komunikasi pemasarannya. Konten pada Shopee Video sebaiknya dibuat lebih jelas dan relevan dengan produk yang dijual agar pesan promosi dapat diterima tanpa ambiguitas (mengatasi Hambatan Sumber). Jam siaran Shopee Live sebaiknya disesuaikan pada waktu yang lebih optimal (misalnya sore hari atau akhir pekan) agar dapat menjangkau target pasar utama secara maksimal (mengatasi

Hambatan Transmisi). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian komparatif atau kuantitatif guna mengukur kontribusi spesifik dari masing-masing fitur promosi terhadap angka penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- (1991). Principle of Marketing, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- (1997). Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2025). Profil Resmi Dheilham (@Dheilham). www.shopee.co.id/dheilham diakses pada 17 Agustus 2025
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2011). Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2009) Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Badnung:PT Remaja Rosdakarya
- Graha Ilmu
- Hendarsono, Suyanto. (2005). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana
- Herdiansyah, Haris. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta, Salemba Humanika.
- J. Moleong, Lexy. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakarta: PT. Remaja Rosda karya.
- Jefkins, Frank. (2004). Public Relation. Jakarta: Erlangga.
- Komputer, Wahana., (2006). Apa & Bagaimana E-Commerce. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007).Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Lasmadiarta, M., (2011). Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta, Cakra Ilmu
- Moriarty, Sandra. Nancy Mitchel, William Wells. (2009). Advertising. Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedi. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyatiningsih, E. (2013). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmojo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Populix, (2025). 5 E-Commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data. <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/> diakses pada 14 Maret 2025
- Purhantara. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta:
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi. Bandung: Rajagrafindo Persada
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, (2009) Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Muda, Bandung: Alfabeta
- Sarmini, dkk. (2023). Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta, Jejak Pustaka
- Shopee Id., (2025). Fitur – Fitur apa saja yang ada pada e-commerce Shopee, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16049> diakses pada 12 Mei 2025.
- Soemanagara, Rd. (2008) Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: ANDI.