

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA PV SHOP KOSMETIK DI KOTA PAREPARE

Khofifah Indar¹, Bahrudin²

Email : khofifahindar698@gmail.com¹, bahrudin.777@gmail.com²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

²Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Parepare

Jl.Jend. Ahmad Yani No.KM .6, Bukit Harapan, Kec.Soreang, Kota Parepare,Sulawesi Selatan
Kode Pos 91112

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh besarnya penjualan yang didapat dari para konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran online. PV Shop Kosmetik di Parepare. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik, bagaimana hasil metode komunikasi yang digunakan PV Shop Kosmetik. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun Informan Utama yang dijadikan narasumber antara lain: (1). Owner (Pemilik) Toko PV Shop Kosmetik. (2). Pegawai berjumlah 2 orang. (3). Konsumen Toko PV Shop Kosmetik yang berjumlah 3 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan komunikasi pemasaran online ini adalah konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan karena lebih mudah untuk diakses dan dipahami oleh para konsumen produk apa yang di tawarkan tanpa harus datang ke Lokasi PV Shop Kosmetik. Sedangkan metode komunikasi yang di gunakan PV Shop Kosmetik dalam menarik minat beli konsumen adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat dan publisitas.

Kata Kunci: Kosmetik, Pemasaran Online, Komunikasi

Abstract

This research is motivated by the significant sales generated through online marketing communication strategies at PV Shop Kosmetik in Parepare. The purpose of this study is to understand how online marketing communication is implemented to increase the number of consumers at PV Shop Kosmetik and to examine the effectiveness of the communication methods used. This study employs a field research approach with a qualitative methodology. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The primary informants in this research are:(1).The owner of PV Shop Kosmetik. (2). Two employees. (3)Three customers of PV Shop Kosmetik. The findings indicate that the implementation of online marketing communication allows consumers to better understand the messages conveyed and become more interested in purchasing the offered products. This is because online marketing makes it easier for consumers to access and comprehend product information without having to visit PV Shop Kosmetik in person. The communication methods used by PV Shop Kosmetik to attract consumer interest include a promotional mix, which consists of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and publicity.

Keywords: Cosmetics, Online Marketing, Communication

PENDAHULUAN

Dalam kebijakan komunikasi Indonesia diketahui ada beberapa kebijakan atau regulasi yang mengatur tentang sistem komunikasi Indonesia. Regulasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaturan. Regulasi di Indonesia diartikan sebagai sumber hukum formal berupa peraturan perundangundangan yang memiliki beberapa unsur, yaitu merupakan suatu keputusan yang tertulis, dibentuk oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang, dan



DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

ISSN. 2721-4907

Volume 6, Nomor 1, Februari 2025

mengikat umum. Regulasi juga merupakan segala yang mengatur kehidupan bersama Ada kebijakan komunikasi media dan kebijakan komunikasi non media. Kebijakan komunikasi yang diatur dalam regulasi pemerintahan atau negara adalah kebijakan komunikasi media, yaitu kebijakan yang berhubungan dengan sistem komunikasi yang menggunakan media. Kebijakan komunikasi media di Indonesia, yang diatur dalam perundang-undangan, yaitu: Undang-undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Undang-undang No. 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Salah satu elemen penting dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang terbuka adalah hak publik untuk memperoleh Informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hak atas Informasi menjadi sangat penting karena makin terbuka penyelenggaraan negara untuk diawasi publik, penyelenggaraan negara tersebut makin dapat dipertanggungjawabkan. Hak setiap Orang untuk memperoleh Informasi juga relevan untuk meningkatkan kualitas pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik. Partisipasi atau pelibatan masyarakat tidak banyak berarti tanpa jaminan keterbukaan Informasi Publik. Perkembangan zaman mempengaruhi pola komunikasi yang terjadi dalam perilaku komunikasi antar manusia di muka bumi ini. Kebijakan-kebijakan tersebut memiliki fungsi untuk memperlancar sistem komunikasi yang berjalan di Indonesia. Kebijakan komunikasi menurut UNESCO seperti yang dikutip Frank Okwu Ugboajah bahwa merupakan kumpulan prinsip-prinsip dan norma-norma yang sengaja diciptakan untuk mengatur perilaku sistem komunikasi.

Setiap regulasi dibuat untuk kepentingan publik, dalam kaitannya dengan pemasaran, regulasi itu bertujuan untuk memberi perlindungan terhadap dampak negatif pemasaran. Pada kenyataannya regulasi tersebut merupakan hasil dari peran 3 aktor yaitu negara, pasar (dalam hal ini industri media) dan publik. Tapi pada kenyataannya regulasi tersebut malah justru lebih mengakomodasi kepentingan negara dan industri media. Sedikit sekali pasal yang membela kepentingan publik, masyarakat di dalam regulasi bukan sebagai publik tetapi sebagai konsumen/pelanggan. Undang-undang merupakan produk politis di mana besar terjadi permainan di dalamnya. Undang-undang juga perlu diperbaharui karena kondisi perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Jika undang-undang tidak secara teratur diperbaharui kemungkinan besar undang-undang tersebut sudah tidak sesuai dengan kondisi masyarakat. Paling tidak undang-undang itu diperbaharui lima tahun sekali.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan, harga, distribusi ide, promosi, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan sehingga komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dalam memulai pemasaran berbasis online. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (dian, 2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi berbasis online meningkatkan brand awerenes setelah mewancarai empat narasumber yang dilakukan melalui pertemuan langsung, telfon, surat elektronik.

Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. komunikasi adalah inti dari hubungan sosial dapat mengantarkan manusia pada tujuan-tujuan dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Juga yang mampu membentuk adanya masyarakat beserta kebudayaannya. Seperti halnya dalam dunia perdagangan diperlukannya sebuah komunikasi efektif yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran, Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun dalam rencana komunikasi pemasaran.

Menurut Keller dalam (Tandiarruan 2019) menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran adalah mengkonstruksikan ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik kedalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar. Sedangkan (Jatmiko :2021) dalam jurnalnya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Sebagai

Strategi Memperluas Pasar, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Komunikasi pemasaran online mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran online yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran online melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran online yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi pemasaran online ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran online memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler (2020), Dalam beberapa waktu ini, seperti yang kita ketahui banyak sekali toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan computer pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Melalui internet, maka siapa saja dapat dengan leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi dapat diakses pun dapat berupa teks, grafik, suara maupun video. Media internet (*new media*) yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis media online atau E-commerce digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online

Keadaan Toko PV Shop Kosmetik membutuhkan suatu ide-ide kreatifitas yang baru dalam menciptakan promosi-promosi yang kuat untuk lebih menekankan pada pentingnya aspek produk pengembang nilai/value pasar. Hal inilah yang menyebabkan dibutuhkan sebuah upaya baru dalam menanamkan identitas produk unggul kedalam ingatan konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi, media online, dan situs-situs promosi yang menggiurkan, hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran online adalah bentuk-bentuk promosi seperti: Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, Humas, dan komunikasi di tempat pembelian (Nurasykin 2024). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2022) dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Kasus *Online Shop* Mishalot Florist)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran online cukup baik dan mempengaruhi jumlah pelanggan, dimana jumlah pelanggan mengalami peningkatan setelah melakukan komunikasi pemasaran online.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, termasuk PV Shop Kosmetik di Kota Parepare. Meskipun telah mengadopsi berbagai cara komunikasi pemasaran online, PV Shop masih menghadapi beberapa masalah utama. Salah satu masalah adalah efektivitas komunikasi pemasaran online dalam menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan konten pemasaran online PV Shop juga menjadi tantangan. Masalah lainnya adalah pengukuran keberhasilan dari komunikasi pemasaran online yang diterapkan. Persaingan dengan toko kosmetik lainnya di Kota Parepare yang juga menggunakan strategi pemasaran online serta kesesuaian komunikasi pemasaran online dengan preferensi dan perilaku konsumen target juga perlu diperhatikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan jenis penelitian Lapangan. Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Peneliti lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Adapun lokasi penelitian yang diambil oleh calon peneliti

beralokasikan di JL.Muhammadiyah NO. 31 A,Ujung Lare,Kec. Soreang, Kota Pare Pare. Orientasi dalam pengumpulan data pada penelitian lapangan yakni melalui metode wawancara, sehingga dibutuhkan adanya Informan serbagai Narasumber. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Surtopo (2020) adalah Narasumber atau mereka yang memiliki kompetensi atau kemampuan dalam memberikan informasi. Adapun Informan Utama yang dijadikan narasumber antara lain:

1. Owner (Pemilik) Toko PV Shop Kosmetik
2. Pegawai Toko PV Shop Kosmetik yang berjumlah 2 orang
3. Konsumen Toko PV Shop Kosmetik yang berjumlah 3 orang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, dan diklasifikasikan sebagai berikut: **Data Primer** yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber pertanyaan. Data yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang membahas didalamnya adalah peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik. **Sumber Data Primer** adalah : Dokumen adalah suatu cara pengumpulann data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini sebagaimana perhatikan kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam megumpulkan data atau informasi, interview adalah sebagai dialog yang dilakukan oleh wawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancara. Dengan metode ini penelitian dapat mengumpulkan data melalui proses Tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informan atau keterangan yang berhubungan dengan tema.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Peran Komunikasi Pemasaran Online Pada PV Shop Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh PV Shop Kosmetik guna mengoptimalkan penjualan kosmetik tersebut. Dikarenakan komunikasi pemasaran online merupakan suatu hal yang paling penting dan efektif dalam menyampaikan produk yang dimiliki PV Shop Kosmetik kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk PV Shop Kosmetik sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Syahrani Faisal selaku Owner atau pemilik di dalam wawancara Bersama peneliti pada tanggal 22 April 2024:

Peneliti bertanya : *“Bagaimana peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik?”*

Ibu Syahrani Faisal (Owner/pemilik) menjawab :

“Jadi yang kami lakukan untuk saat ini, kita sudah melakukan beberapa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan whatsapp dengan cara membuat story pendek tentang suatu produk untuk menjelaskan produknya yang di story 1-1 setiap postingan dalam setiap hari, dengan cara mempromosikan produk yang semenarik mungkin, sedetail mungkin barang yang di promosikan dan harga online dan offline sama, karena melalui konten visual konsumen dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata-kata, karna di era digital ini, minat pelanggan untuk mendapatkan informasi lewat deskripsi produk jauh lebih rendah ketimbang informasi berupa konten visual agar informasi bagi konsumen lebih mengetahui detail brand tersebut”.

Tentunya peran komunikasi online ini sangat berpengaruh bagi kelancaran penjualan produk serta meningkatkan jumlah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya system komunikasi pemasaran online ini memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui lebih luas tentang produk yang dijual sebagaimana menurut Ibu Syahrani Faisal:

“Melalui konten visual konsumen dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata-kata, setelah konsumen mengetahui produk dan tertarik pastinya akan dilanjutkan dengan komunikasi yang di lakukan di media sosial seperti Instagram atau whatsapp, dan ini juga memudahkan konsumen tanpa perlu dating ke toko, jadi tinggal komunikasi online kemudian cocok langsung datang ke toko tinggal ambil tanpa harus berlama-lama ditoko, atau jika tidak bisa datang ke toko bisa di antarkan melalui kurir”.

Pemasaran online tentunya adalah sesuatu trik dari sebuah penjualan dan promosi, sebab dengan adanya pemasaran online ini dapat memudahkan toko PV Shop kosmetik untuk dapat memperkenalkan produk-produk yang mereka jualkan melalui Instagram dan Whatsapp. Alasan pemilik PV Shop kosmetik memilih pemasaran online adalah cara memasarkan dan menjual produknya sangat mudah yaitu dengan selalu mengunggah gambar orisinal produk kosmetik yang di jualkan.

Berikut wawancara dengan Nurul Hikmah selaku konsumen, Nurul mengatakan:

“Biasanya pv shop mengadakan diskon produk setiap jumat atau biasa disebut (jumat berkah) dan melakukan live pada platfrom Instagram, tiktok dan ulasan positif dari pelanggan lain juga meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.”

Adanya media sosial (Whatsapp dan Instagram) yang ada, sangat membantu untuk mempromosikan produk “PV Shop Kosmetik” kepada para konsumen. Selain itu, adanya jaringan teman-teman yang ada, usaha “PV Shop Kosmetik” ini telah dikenal oleh banyak orang. Hasil wawancara dari informan:

“Dengan adanya sosial media ini saya sangat terbantu khususnya dalam hal mempromosikan produk yang saya jual. Sejauh ini Instagram dari awalnya memang toko kosmetik saya di kenal di media instagram”

Macam-macam bentuk komunikasi pemasaran online yang dilakukan PV Shop Kosmetik bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang keberadaan produk kosmetik yang dijual pada PV Shop Kosmetik juga meningkatkan jumlah konsumen. Penentuan macam-macam komunikasi pemasaran yang digunakan PV Shop Kosmetik merupakan salah satu bagian yang memberikan dampak dalam mencapai tujuan toko.

2. Metode Komunikasi yang digunakan PV Shop Kosmetik dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada PV Shop Kosmetik

Metode adalah “prosedur, teknik, atau langkah untuk melakukan sesuatu, terutama untuk mencapai tujuan tertentu. · Metodologi adalah “prosedur ilmiah yang didalamnya termasuk pembentukan konsep, preposisi, model, hipotesis, dan teori, termasuk metode itu sendiri. Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berikut wawancara dengan Ibu Syahrani Faisal selaku Owner/Pemilik PV Shop Kosmetik, beliau mengatakan bawah:

“Tentunya kami dalam memperkenalkan produk kami dulu awal-awalnya saya bekerja sama dengan Influencer selegram parepare yang menurut saya bisa mempengaruhi bagi PV Shop Kosmetik agar dikenal bagi masyarakat, metode yang kami gunakan juga melalui media online yaitu instagram dan tiktok dengan cara buat story pendek soal suatu produk menjelaskan produknya yang di story 1-1 setiap postingan dalam setiap hari, kami juga biasanya melakukan live ditiktok untuk memperkenalkan produk kami.”

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi yang terbilang cukup efektif dalam mempromosikan produk atau jualan kita yaitu dengan media sosial, adapun

cara-cara atau metode yang digunakan bervariasi tergantung kreativitas. Sebagaimana Syahrani mengatakan metode yang dia gunakan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya:

“Kalau saya cuman memperlihatkan detail produk yang dijual dengan menggunakan kata-kata yang benar-benar menarik dan meyakinkan untuk calon pembeli dan selalu memprioritaskan kejujuran dalam berjualan secara online supaya mereka mau kembali berbelanja di toko online kami, terkadang juga kami memberikan diskon disetiap hari jum’at atau yang biasa kami sebut dengan jum’at berkah”

Menggunakan metode promosi atau pemasaran melalui sosial media merupakan metode yang sangat efektif dikarenakan memudahkan bagi para calon pembeli untuk mengetahui produk yang ingin dijual, kemudahan seperti inilah yang menjadi peluang penjualan bagi PV Shop Kosmetik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menggunakan metode ini juga adalah cara yang dilakukan sejak awal merintis bisnis ini yang mana melihat besarnya peluang dalam mempromosikan dan menjual produk dengan melalui media sosial. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Suci Puspitasari selaku konsumen produk PV Shop kosmetik:

“Dengan konten secara online ini saya dapat mendapatkan detail barang tersebut tanpa harus ke tokonya langsung. Karena dapat mempersingkat belanja dan jika berbelanja secara online itu bisa dapat diskon atau tidak mesti harus ke tokonya langsung untuk berbelanja.”

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat calon pembeli atau konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijual melalui media sosial sangat tinggi. Peran owner dan karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran online dengan media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan, sehingga owner dan karyawan harus selalu kreatif dan aktif dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, serta tidak lupa menjaga hubungan baik dengan para konsumen karena ini adalah salah satu hal yang mampu membuat konsumen nyaman dan terus kembali untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperkuat peningkatan jumlah konsumen maka perlu dilakukan cara untuk mempertahankannya adalah dengan cara: Sediakan produk berkualitas, berikan layanan pelanggan yang luar biasa, sediakan website yang aktif, bangun komunikasi yang rutin, dengarkan feedback pelanggan, sediakan program loyalitas, personalisasi pengalaman pelanggan, berikan layanan pasca penjualan.

Pembahasan

Penjualan produk lewat media online semakin pesat, beberapa perusahaan bisnis banyak yang mempromosikan barang untuk menarik minat konsumen, toko bisnis seperti “PV Shop Kosmetik” menyebarkan produknya melalui media sosial, dan hampir seluruh produk yang dipromosikan menggunakan akun media sosial. Akun PV Shop Kosmetik mempromosikan produk melalui media sosial adapun jenis produk yang di promosikan lewat media sosial antara lain produk-produk brand luar, local sampai brand artis Indonesia, seperti, Focallure, COSRX, Skintific, L’oreal Paris, Pinkflash, Make Over, Wardah, Emina, Scarlet, Azarine, Whitelab, The orginote dan lain-lain. Pemasaran yang disediakan disana dengan memposting setiap produk yang ada, sehingga membuat konsumen lebih mudah dan praktis untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dalam satu tempat.

Jenis produk yang dipromosikan PV Shop Kosmetik melalui bisnis online berbasis platform media sosial sangatlah berkualitas bagus. Ditengah perkembangan teknologi seperti saat ini membuat masyarakat kota Parepare lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya melalui pasar online, dan “PV Shop Kosmetik” dituntut untuk bisa mengikuti era pasar modern seperti saat ini. Dapat disimpulkan bahwasanya metode komunikasi pemasaran online adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Seperti halnya kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh “PV Shop Kosmetik” melalui media soisalnya dan mereka juga mempromosikan barang nya untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Dari data di atas peneliti menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran online Pv Shop Kosmetik pada media sosial Instagram @pvshop_parepare menggunakan *marketing mix* yang dihubungkan dengan *communication mix*. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*). Konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer cost*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*).

Tingginya pengguna media sosial menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pemasaran melalui media online semakin populer sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang memungkinkan informasi yang disampaikan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis. Selain komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial dapat menekan biaya iklan dan promosi secara signifikan sehingga lebih murah. PV Shop Kosmetik ini menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk pemasarannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia (2022) dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Kasus *Online Shop* Mishalot Florist)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran online cukup baik dan mempengaruhi jumlah pelanggan, dimana jumlah pelanggan mengalami peningkatan setelah melakukan komunikasi pemasaran online

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terhadap peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PV Shop Kosmetik, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa :

Komunikasi pemasaran online memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah konsumern urnturk PV Shop Kosmertik. Dengan krerativitas dan pernggunaan merdia sosial yang efektif, bisnis dapat menarik lebih banyak konsumen dan mengatasi tantangan dalam prosesnya. PV Shop Kosmetik menggunakan media sosial untuk pemasaran dan promosi, yang merupakan metode yang efektif untuk menjangkau calon pembeli. Media sosial memungkinkan konsumern untuk dengan mudah merngetahui terntang produk dan berinteraksi dengan toko. Toko telah mernggunakan mertoder ini serjak awal, terlihat perlurang bersar dalam mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka berikut dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut untuk peneliti selanjutnya, agar lebih memahami fokus penelitian yang akan diteliti dengan banyak study literatur yang berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah konsumen. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nurdin, dkk. 2016. “Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya”. (Sidoarjo: CV Mitra Media Nusantara). hlm. 6-7.
- Ariel Angelo Nanlohy, Chontina Siahaan, SH, Msi, Dr. 2021. “Peran Komunikasi dalam suatu Organisasi”. Jurnal. No.2. Vol. 1. H.104.

- Canggih, Ajika Pamungkas. 2017. "Pengantar dan Implementasi Basis Data". CET. 1. (Yogyakarta : CV. Budi Utomo). h. 1.
- Dian. (2020). *Strategi komunikasi berbasis online meningkatkan brand awareness*. [Jenis karya ilmiah, Institusi atau Universitas].
- Imran Rosadi, SE.,M.Si, dkk. 2023. "*Panduan Penyusunan Skripsi*". Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Lutfin, Cita Fairuzah. 2020. [Strategi komunikasi pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" di Akun Shopee](#). (UIN Sunan Ampel: Surabaya).
- Mahfudz, Muhammad. 2018. "*Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Usaha Kurir Online Di Kabupaten Jombang*".
- [Marini, I Karnita](#). 2023. "[Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa](#)". (Jurnal Administrasi Bisnis).
- MS Husaini. 2022. "[Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Customer@ Revsmotoshopplg](#)".
- Nugroho, Susanti Adi. 2016. "Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya". Jakarta : Kencana. Hlm. 63.
- Nurasykin, Ifa. 2024. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRANCHISE MINUMAN SUDUTLAGI DI KABUPATEN PINRANG."
- Pratama Aditya Putra. 2018. "*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya*". Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial. h.10.
- [RR](#) Armayani, LC Tambunan, RM Siregar, NR Lubis, [A Azahra](#). 2021. "[Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online](#)". (Jurnal Pendidikan Tambusai).
- Sitti, Roskina Mas dan Phil. Ikhfan Haris. 2020. "Komunikasi dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)". (Gorontalo: UNG Press Gorontalo Anggota IKAPI). hlm. 9 -10.
- Tasrif. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada "Distribution Store Bullshirt Kota Bima)". Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang No. 1. Vol. 12. h.106.
- Thoriq Detara Saputra. 2019. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volumen Penjualan bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggarahan Batu Jawa Timur". (Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University). ty
- Undang-undang No. 36 tahun 1999 tentang *Telekomunikasi*.
- Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang *Pers*.
- Undang-undang No. 19 tahun 2002 tentang *Hak Cipta*.
- Wahyudin Darmalaksana. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan". UIN Sunan Gunung Djati Bandung. h. 4-5.
- Yusuf, Syarifuddin, Nirwana Sampara, and Irfan Abdillah. 2023. "Analisis Sistem Pemasaran Online (Digital Marketing) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. PELNI Di Kotamadya Parepare." *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 18–25.