

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KK HERBAL STORE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

¹Henry Nathaniel

¹Universitas Buddhi Dharma Tangerang

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹nathanielhenry02@gmail.com

ABSTRAK

Keywords:
Marketing Communication
Marketing Mix 4P's,
AIDAS
Marketplace
Shopee

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online:
17 January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh KK Herbal Store melalui platform marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik KK Herbal Store dan seorang pelanggan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa KK Herbal Store menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan melalui GMV Max paid ads, promosi penjualan melalui flash sales, voucher diskon, dan pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat dengan memberikan kartu hadiah untuk setiap pesanan, serta penjualan langsung melalui interaksi langsung via *Shopee chat*. Dalam hal bauran pemasaran 4P, strategi produk berfokus pada kategori kesehatan dan kecantikan, strategi harga menargetkan segmen pasar menengah atas, distribusi berpusat pada Shopee sebagai saluran penjualan utama, dan promosi memanfaatkan berbagai fitur pasar daring. Penerapan teori AIDAS terbukti efektif, mulai dari menarik perhatian melalui visual produk yang menarik, membangun minat dengan deskripsi detail dan video produk, menciptakan keinginan melalui ulasan pelanggan positif dan sertifikasi BPOM, mendorong tindakan dengan penawaran khusus, dan mencapai kepuasan pelanggan melalui layanan cepat, kemasan aman, dan tindak lanjut pasca pembelian.

ABSTRACT

*This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by KK Herbal Store through the Shopee marketplace platform in increasing sales. The research employed a descriptive method with a qualitative approach. The subjects of this study were the owner of KK Herbal Store and a customer, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that KK Herbal Store applies various elements of marketing communication, such as advertising through GMV Max paid ads, sales promotion via flash sales, discount vouchers, and affiliate marketing, public relations by providing gift cards with every order, and personal selling through direct interaction via *Shopee chat*. In terms of the marketing mix 4P's, the product strategy focuses on health and beauty categories, the pricing strategy targets the upper-middle market segment, distribution is centered on Shopee as the main sales channel, and promotion leverages various marketplace features. The application of the AIDAS theory was found to be effective, starting from attracting attention through appealing product visuals, building interest with detailed descriptions and product videos, creating desire through positive customer reviews and BPOM certification, driving action with special offers, and achieving customer satisfaction through fast service, secure packaging, and post-purchase follow-up.*

I. PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi sebagai aspek mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi bukan hanya proses penyampaian pesan, melainkan juga interaksi dua arah yang melibatkan kesepahaman antara komunikator dan komunikan. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi semakin berperan strategis dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi

perilaku masyarakat. Namun, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada strategi yang digunakan sehingga pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, strategi komunikasi menjadi penentu keberhasilan karena berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran hadir sebagai integrasi antara strategi dan penyampaian pesan kepada konsumen untuk membangun citra, mempromosikan produk, dan memengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas ini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Era digital menghadirkan perubahan besar dalam pola komunikasi pemasaran, terutama dengan hadirnya *marketplace*. *Marketplace* tidak hanya menjadi tempat transaksi, melainkan juga platform komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan berbagai fitur seperti iklan, ulasan konsumen, hingga rekomendasi produk, *marketplace* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Perubahan perilaku konsumen yang kini mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian turut memperkuat peran *marketplace* dalam strategi pemasaran.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Fitur-fitur seperti *flash sale*, *Shopee Live*, afiliasi, dan gratis ongkir memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. KK Herbal Store memanfaatkan Shopee sebagai sarana utama dalam memasarkan produk kesehatan dan kecantikan. Strategi yang diterapkan tidak hanya melalui promosi, tetapi juga melalui pelayanan ramah, pemanfaatan *Shopee Ads*, serta penggunaan media sosial *WhatsApp* untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

Strategi yang dijalankan KK Herbal Store terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai sumber database konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran selanjutnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan fitur digital mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan ketat era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store melalui Shopee dalam meningkatkan penjualan. Rumusan masalah mencakup bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P's*) diterapkan oleh KK Herbal Store. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana penerapan Bauran Pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan melalui *marketplace Shopee*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee KK Herbal Store. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi, bukan pada jumlah sampel yang banyak, tetapi pada kedalaman informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik akun *Shopee* KK Herbal Store dan salah satu konsumen produk, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara jelas dan rinci bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di platform digital seperti Shopee.

Penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, yaitu dengan membandingkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada periode Februari hingga Mei 2025 di Online Shop KK Herbal Store, yang berlokasi di Kosambi, Tangerang. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan angka penjualan di *platform marketplace*.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KK Herbal Store adalah toko online di Shopee yang didirikan oleh Yohannes Saputra pada tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Belimbing Raya, Kecamatan Kosambi, Kabupaten Tangerang. Awalnya toko ini berdiri dari pengalaman dropship, lalu berkembang menjadi toko online untuk mempermudah transaksi dan pengiriman produk. KK Herbal Store menjual produk kesehatan dan kecantikan dari supplier terpercaya, seperti pembalut herbal, suplemen, sabun, dan produk perawatan lainnya dengan kualitas original. Meskipun harganya relatif lebih tinggi dibanding kompetitor, toko ini tetap mampu bersaing berkat strategi pemasaran dan pelayanan berkualitas, terbukti dari banyaknya ulasan positif. Dalam sebulan, toko ini dapat memesan ribuan produk dari supplier, dengan rata-rata penjualan 50–100 paket per hari, bahkan mencapai 150–200 paket saat event tertentu, menghasilkan omzet sekitar Rp250–300 juta per bulan. Saat ini KK Herbal Store memiliki 1.200 pengikut di Shopee dan dikelola oleh tiga karyawan, terdiri dari seorang Admin dan dua staf Packing. Toko ini memiliki visi menjadi penyedia produk kesehatan dan kecantikan terpercaya di Indonesia dengan misi menghadirkan produk original dan aman, pelayanan ramah, serta kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan selama tiga bulan terhadap akun Shopee KK Herbal Store, penulis menemukan sejumlah fakta di lapangan yang kemudian dirangkum serta diklasifikasikan sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran

Tabel 2. Temuan Penelitian Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store

Elemen Komunikasi Pemasaran	Temuan Penelitian
Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. KK Herbal Store yang menjual produk melalui platform <i>marketplace</i> Shopee dengan menerapkan iklan produk GMV Max
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. KK Herbal Store menerapkan <i>Sales Promotion</i> dengan menggunakan <i>flash sale</i> , <i>voucher discount</i> , serta <i>affiliate marketing</i>
PR/Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	1. KK Herbal Store membangun hubungan yang positif dengan konsumen dengan cara memberikan gift card di setiap pesanan yang dapat membangun citra positif
Penjualan Personal (<i>Direct Selling</i>)	1. KK Herbal Store menggunakan <i>fitur chat Shopee</i> untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan

Berdasarkan temuan penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan KK Herbal Store melalui platform Shopee, ditemukan bahwa pada aspek *advertising* (periklanan), toko ini memanfaatkan iklan produk GMV Max untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon konsumen. Dalam *sales*

promotion (promosi penjualan), KK Herbal Store menerapkan strategi seperti *flash sale*, *voucher discount*, dan *affiliate marketing* untuk mendorong minat beli serta meningkatkan penjualan. Dari sisi *public relation* (hubungan masyarakat), toko membangun hubungan positif dengan konsumen melalui pemberian *gift card* pada setiap pesanan, yang turut membentuk citra positif merek. Sementara itu, pada aspek *direct selling* (penjualan personal), KK Herbal Store memanfaatkan fitur *chat* di Shopee untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mempermudah proses negosiasi dan memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Marketing Mix 4P's

Tabel 3. Temuan Penelitian Teori Marketing Mix 4p's KK Herbal Store

Elemen <i>Marketing Mix</i> 4p's (Bauran Pemasaran)	Temuan Penelitian
Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pada platform Shopee KK Herbal Store didapatkan berbagai macam produk yang dijual dengan keunikan masing-masing yang menjadikan nilai tambah bagi produk tersebut - Produk-produk yang dijual diantaranya adalah: <i>Health and Beauty</i>, seperti suplemen, pembalut herbal, cream luka bakar, kosmetik, dan lainnya - Produk yang dipasarkan oleh KK Herbal Store dikategorikan untuk segmen pasar menengah ke atas
Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang diterapkan untuk masing-masing produk memiliki range harga yang cukup jauh yakni untuk kategori pembalut natesh memiliki harga dari Rp. 31.500– Rp. 45.000 sedangkan untuk kategori suplemen memiliki range harga berkisar Rp. 115.000–Rp. 3.000.000.
Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - KK Herbal Store berlokasi di JL.Raya Belimbing No.26, Kec. Kosambi, Kab Tangerang, Banten. 15212
Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa kegiatan promosi yang diterapkan KK Herbal Store dalam platform Shopee diantaranya adalah: <i>voucher</i> diskon, <i>voucher</i> gratis ongkir, paket <i>bundling</i>, iklan produk berbayar, dan <i>affiliate marketing solution</i> (AMS)

Berdasarkan analisis konsep *Marketing Mix* 4P's yang diterapkan oleh KK Herbal Store pada platform Shopee, ditemukan bahwa unsur *product* (produk) ditunjukkan melalui keberagaman produk kesehatan dan kecantikan seperti suplemen, pembalut herbal, krim luka bakar, kosmetik, dan lainnya, yang memiliki keunikan masing-masing sehingga menjadi nilai tambah. Produk-produk tersebut menasar segmen pasar menengah ke atas. Dari sisi *price* (harga), KK Herbal Store menerapkan rentang harga yang bervariasi sesuai kategori, misalnya pembalut herbal berkisar Rp31.500 – Rp45.000, sedangkan suplemen memiliki rentang harga Rp115.000 – Rp3.000.000, tergantung jenisnya. Pada unsur *place* (tempat), toko berlokasi di Tangerang, Banten, namun memanfaatkan platform Shopee sebagai saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, pada aspek *promotion* (promosi), KK Herbal Store aktif melakukan berbagai strategi seperti pemberian *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, paket *bundling*, iklan berbayar, serta program *affiliate marketing solution* (AMS) untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.

Teori AIDAS

Tabel 4. Temuan Penelitian Teori Aidas KK Herbal Store

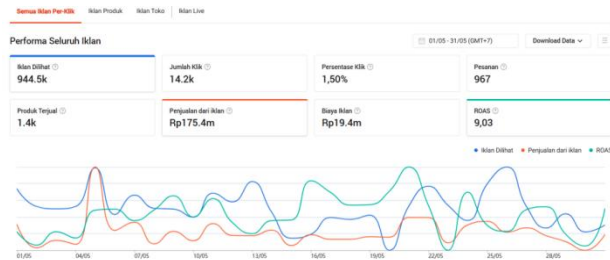
Indikator AIDAS pada akun Shopee KK Herbal Store	Temuan Penelitian
Perhatian (<i>Attention</i>)	Hal ini dilihat dari hal pertama yang diperhatikan konsumen dari halaman produk KK Herbal Store yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Tampilan visual produk yang menarik - Judul produk yang relevan
Minat (<i>Interest</i>)	Hal ini dilihat dari informasi yang ditampilkan dalam halaman produk KK Herbal Store yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Spesifikasi produk yang lengkap - Deskripsi produk yang lengkap - Adanya video demo produk
Keinginan (<i>Desire</i>)	Hal ini dilihat dari elemen gambar atau kata-kata yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Ulasan positif dari pembeli sebelumnya - Adanya Sertifikat BPOM - Promo <i>flash sale</i> dan gratis ongkir
Tindakan (<i>Action</i>)	Hal ini dilihat dari tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah terpapar strategi komunikasi pemasaran KK Herbal Store di Shopee, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian produk melalui keranjang Shopee. - Mengajukan pertanyaan langsung melalui chat toko. - Memberikan ulasan setelah menerima produk.
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Hal ini dapat dilihat dari elemen yang memastikan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Pengemasan produk yang rapi. - Pengiriman produk yang cepat. - Follow-up chat untuk mengkonfirmasi pesanan setelah barang sampai.

Berdasarkan temuan penelitian yang ditunjukkan pada tabel diatas, penerapan teori AIDAS pada akun Shopee KK Herbal Store terlihat cukup efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dari tahap awal hingga tahap akhir pembelian. Pada tahap perhatian (*Attention*), konsumen tertarik melalui tampilan visual produk yang menarik dan judul produk yang relevan. Tahap minat (*Interest*) kemudian dibangun melalui penyajian informasi produk yang lengkap, termasuk spesifikasi, deskripsi, dan video demo yang membantu calon pembeli memahami produk secara mendalam. Selanjutnya, pada tahap keinginan (*Desire*), konsumen terdorong untuk membeli berkat ulasan positif dari pembeli sebelumnya, adanya sertifikat BPOM sebagai jaminan kualitas, serta promo menarik seperti flash sale dan gratis ongkir. Tahap tindakan (*Action*) terlihat dari keputusan nyata konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui keranjang Shopee maupun fitur “beli sekarang”, mengajukan pertanyaan langsung, hingga memberikan ulasan setelah menerima produk. Terakhir, tahap kepuasan (*Satisfaction*) tercapai melalui pelayanan purna jual yang baik, meliputi respon cepat terhadap chat konsumen, pengemasan rapih dengan pengiriman tepat waktu, serta *follow-up* untuk meminta ulasan.

Pembahasan**Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store melalui Platform Marketplace Shopee**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran meliputi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Penjualan Personal (*direct selling*). Fokus pembahasan diarahkan pada strategi periklanan yang diterapkan KK Herbal Store melalui Shopee. Berdasarkan wawancara dengan pemilik,

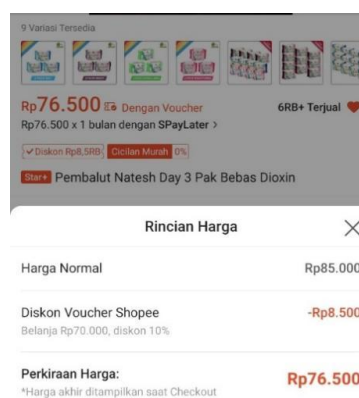
Yohannes Saputra, diketahui bahwa KK Herbal Store memanfaatkan iklan *Shopee*, khususnya fitur GMV Max, agar produk dapat muncul di posisi strategis seperti halaman pencarian dan rekomendasi. Strategi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan trafik ke toko, memperbesar peluang konversi penjualan, serta memungkinkan pemantauan performa iklan secara real-time sehingga kampanye yang kurang efektif dapat segera dioptimalkan.



Gambar 1. Data Iklan GMV Max Shopee Priode Mei 2025

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan KK Herbal Store berfokus pada pemanfaatan fitur iklan internal *Shopee* yang relevan dengan target pasar, serta menekankan pengelolaan iklan yang adaptif sesuai hasil *monitoring*. Strategi ini menjadi fondasi awal dalam kegiatan promosi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan KK Herbal Store bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen melakukan transaksi melalui beberapa langkah utama. Pertama, mengadakan flash sale secara berkala dengan penurunan harga dalam periode tertentu sehingga mampu mempercepat penjualan. Kedua, memberikan voucher diskon baik untuk pembelian dengan minimal transaksi maupun khusus bagi pelanggan baru guna menarik pembeli potensial. Ketiga, menerapkan program affiliate marketing dengan menggandeng influencer atau pengguna *Shopee* lainnya untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka, di mana sistem komisi hanya dibayarkan ketika terjadi penjualan sehingga lebih efisien. Kombinasi strategi tersebut tidak hanya memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar KK Herbal Store tanpa harus melakukan promosi sendiri secara penuh.



Gambar 2. Voucher Diskon KK Herbal Store di *Shopee*

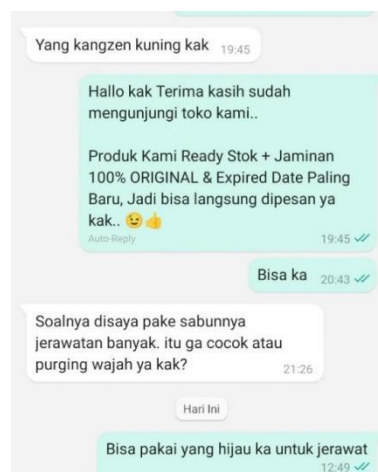
Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan KK Herbal Store bersifat kombinitif dan saling melengkapi, yaitu melalui penawaran harga menarik, pemberian insentif, dan perluasan jaringan promosi melalui pihak ketiga. Strategi ini berfungsi sebagai pendorong langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan KK Herbal Store difokuskan pada upaya membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen guna menciptakan loyalitas serta citra positif terhadap merek. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain menyertakan *gift card* atau ucapan terima kasih kecil pada setiap pesanan sebagai bentuk apresiasi, memberikan *voucher* belanja khusus yang hanya bisa digunakan di toko untuk mendorong *repeat order*, serta selalu merespons pesan maupun keluhan pelanggan dengan cepat dan menggunakan bahasa yang ramah. Strategi ini menunjukkan bahwa KK Herbal Store menekankan pentingnya pelayanan personal dan perhatian terhadap konsumen sebagai investasi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.



Gambar 3. Gift Card KK Herbal Store

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relation* yang diterapkan KK Herbal Store tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini memperkuat citra merek dan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, KK Herbal Store menerapkan strategi *Direct Selling* dengan memanfaatkan fitur chat di Shopee untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur ini, pemilik dapat menjawab pertanyaan calon pembeli secara detail mengenai produk, ketersediaan stok, hingga memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan mereka. Interaksi personal tersebut tidak hanya membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan hingga melakukan transaksi, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akhirnya menjadi langganan tetap. Selain itu, komunikasi langsung ini memungkinkan pemilik memahami kebutuhan konsumen lebih mendalam sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk maupun peningkatan layanan di masa mendatang.



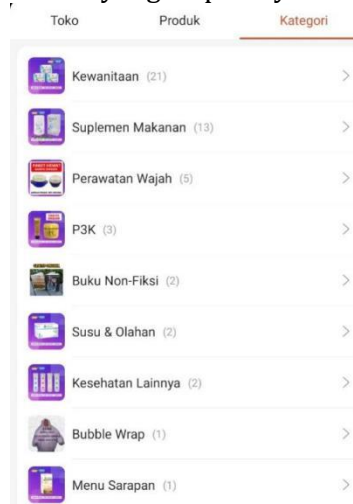
Gambar 4. Chat Konsumen KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Direct Selling* yang dilakukan KK Herbal Store tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga menjadi sarana membangun kedekatan dengan konsumen dan memperoleh informasi pasar secara langsung, yang pada akhirnya dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Marketing Mix 4P's (Bauran Pemasaran) Pada Akun Shopee KK Herbal Store

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya melalui elemen produk (product) yang menjadi inti dalam menawarkan nilai kepada konsumen. Dalam konteks KK Herbal Store, fokus utama produk yang dijual berada pada kategori Health and Beauty, seperti suplemen, pembalut herbal, cream luka bakar, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya. Pemilihan produk ini didasarkan pada kebutuhan pasar yang tinggi terhadap kesehatan dan perawatan diri, sehingga relevan dengan tren konsumen modern yang semakin peduli terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan bahan alami.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi produk yang diterapkan menekankan pada diferensiasi kualitas serta nilai tambah dibandingkan pesaing. KK Herbal Store menawarkan keunikan pada setiap produk, baik dari segi bahan alami, manfaat spesifik, maupun kualitas yang terjamin, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, toko ini menargetkan segmen pasar menengah ke atas yang lebih selektif dalam memilih produk berkualitas, dengan keyakinan bahwa konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga manfaat dan pengalaman yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Strategi ini membantu KK Herbal Store membangun citra sebagai penyedia produk kesehatan dan kecantikan yang terpercaya dan bernilai lebih.



Gambar 5. Produk dan Kategori Produk KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi produk KK Herbal Store menitikberatkan pada kualitas, keunikan, dan kesesuaian dengan kebutuhan target pasar. Pendekatan ini bukan hanya membuat produk lebih kompetitif di Shopee, tetapi juga membangun citra toko sebagai penyedia produk kesehatan dan kecantikan yang terpercaya, yang menjadi salah satu pilar penting dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Strategi penetapan harga yang diterapkan KK Herbal Store di Shopee berfokus pada prinsip kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan harga produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari rentang

harga yang bervariasi, mulai dari pembalut herbal Natesh dengan harga Rp 31.500 hingga Rp 45.000, serta suplemen kesehatan yang dijual mulai dari Rp 115.000 hingga Rp 3 juta untuk varian premium. Dengan strategi tersebut, KK Herbal Store mampu menyesuaikan harga sesuai daya beli segmen pasar menengah ke atas yang menjadi target utamanya, sekaligus menekankan bahwa setiap produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas sepadan dengan harga yang dibayarkan konsumen.



Gambar 6. Perbandingan harga Produk KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi harga KK Herbal Store mengedepankan prinsip *value for money*, di mana setiap produk diposisikan agar konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Pendekatan ini tidak hanya menjaga citra premium produk, tetapi juga membantu membedakan KK Herbal Store dari pesaing yang mungkin bermain di segmen harga lebih rendah namun dengan kualitas yang berbeda. KK Herbal Store menerapkan strategi distribusi dengan memusatkan operasionalnya di satu lokasi utama yang beralamat di Jalan Raya Belimbing No.26, Kecamatan Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten. Seluruh alur distribusi, mulai dari penyimpanan stok, pengecekan kualitas, hingga pengemasan dan pengiriman dilakukan langsung dari lokasi ini, sehingga memungkinkan kontrol penuh terhadap kualitas produk sekaligus memastikan ketersediaan stok selalu terjaga.

Keberadaan lokasi yang strategis dan dekat dengan layanan ekspedisi juga mempercepat proses pengiriman ke berbagai wilayah di Indonesia, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan. Di sisi lain, strategi promosi yang digunakan KK Herbal Store di Shopee mengandalkan kombinasi berbagai metode, seperti pemberian voucher diskon, voucher gratis ongkir, penawaran paket bundling, penggunaan iklan berbayar melalui Shopee Ads, hingga pemanfaatan program *Affiliate Marketing Solution* (AMS). Dengan perpaduan strategi tersebut, KK Herbal Store mampu meningkatkan daya tarik produk, menjangkau lebih banyak calon konsumen, serta mendorong peningkatan transaksi secara signifikan.



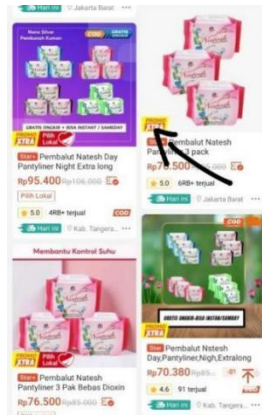
Gambar 7. Diskon Produk KK Herbal Store di Shopee

Dengan menggabungkan strategi promosi langsung (seperti diskon dan bundling) dan strategi promosi tidak langsung (melalui iklan dan afiliasi), KK Herbal Store mampu memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat citra brand di marketplace. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di *platform*, tetapi juga menciptakan peluang penjualan yang lebih besar dan konsisten, yang pada akhirnya menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran mereka secara keseluruhan.

Penerapan AIDAS Dalam Meningkatkan Penjualan Di Akun Shopee KK Herbal Store

AIDAS adalah salah satu model strategi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dari awal mengenal sebuah produk hingga akhirnya melakukan pembelian dan merasa puas. Model ini terdiri dari lima elemen utama, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan). Setiap tahap memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen, mulai dari menarik perhatian di awal, menumbuhkan minat, memicu keinginan, mendorong pembelian, hingga memastikan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan jawaban narasumber, dapat diketahui bahwa strategi KK Herbal Store dalam menerapkan elemen Attention pada AIDAS berfokus pada visual produk dan kejelasan informasi sejak pandangan pertama. Tampilan foto produk dibuat menarik dengan penggunaan warna background yang menonjol sehingga mampu membedakan produk dari kompetitor di halaman pencarian Shopee. Selain itu, judul produk disusun secara ringkas namun informatif, langsung menjelaskan jenis serta manfaat produk sehingga calon pembeli dapat memahami penawaran dalam waktu singkat. Perpaduan antara visual yang menarik dan judul yang jelas ini efektif dalam mencuri perhatian konsumen serta mendorong rasa ingin tahu untuk melihat lebih lanjut detail produk yang ditawarkan.



Gambar 8. Halaman Produk KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Attention* KK Herbal Store berfokus pada penciptaan impresi visual yang kuat dan pesan yang jelas sejak awal interaksi. Pendekatan ini membuat produk mereka lebih mudah menarik klik calon pembeli di Shopee, sekaligus menjadi langkah awal yang efektif dalam mengarahkan konsumen ke tahap berikutnya dalam proses pembelian menurut model AIDAS.

Berdasarkan jawaban narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi KK Herbal Store dalam menerapkan elemen Interest pada AIDAS berfokus pada penyajian informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami untuk memperkuat minat konsumen. Deskripsi produk ditulis secara detail mencakup bahan, manfaat, cara penggunaan, hingga ukuran kemasan, sehingga konsumen tidak perlu lagi bertanya langsung ke penjual. Selain itu, adanya video demo produk semakin menambah daya tarik karena memberikan visualisasi nyata mengenai bentuk, ukuran, serta perbandingan produk dengan produk lain, yang pada akhirnya membantu konsumen membayangkan pengalaman penggunaan produk secara lebih jelas dan meyakinkan.



Gambar 9. Video Demo dan Deskripsi Produk KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *interest* KK Herbal Store menitikberatkan pada kelengkapan informasi, kemudahan pemahaman, dan penggunaan media visual pendukung. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat ketertarikan konsumen setelah melihat produk, tetapi juga

membangun rasa percaya diri untuk melanjutkan ke tahap pertimbangan pembelian dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran mereka.

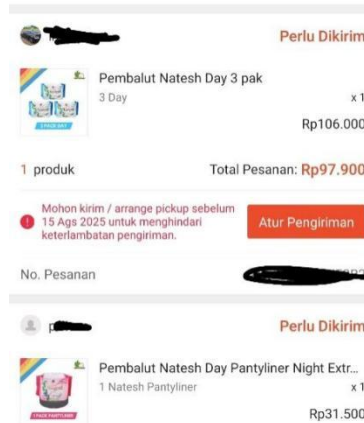
Berdasarkan jawaban narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi KK Herbal Store dalam menerapkan elemen Desire pada AIDAS menekankan pada penguatan rasa percaya dan keyakinan konsumen melalui bukti sosial serta jaminan kualitas produk. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya menjadi faktor penting yang menumbuhkan keyakinan bahwa produk bermanfaat dan sesuai deskripsi, sementara sertifikat BPOM memberikan legitimasi atas keamanan dan kualitas produk. Selain itu, penawaran promo seperti flash sale dan gratis ongkir semakin mendorong konsumen untuk merasa tertarik sekaligus tergerak membeli, karena memberikan nilai tambah sekaligus rasa urgensi dalam pengambilan keputusan.



Gambar 10. Ulasan Produk Pada Toko KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi desire KK Herbal Store menggabungkan unsur kepercayaan (*trust*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan daya tarik promosi (*sales incentive*) untuk menggerakkan konsumen dari tahap sekadar tertarik menjadi benar-benar ingin membeli. Pendekatan ini efektif karena mampu menyentuh aspek emosional sekaligus rasional konsumen, sehingga memperkuat peluang konversi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Berdasarkan jawaban narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi Action yang diterapkan KK Herbal Store di Shopee berfokus pada kemudahan dan kelancaran proses transaksi, mulai dari menambahkan produk ke keranjang, melakukan konfirmasi ketersediaan stok melalui chat dengan respon cepat, hingga penyelesaian *checkout*. Kecepatan pengiriman yang hanya membutuhkan waktu satu hari turut memperkuat kepuasan konsumen, sementara ulasan positif yang diberikan setelah produk diterima menjadi bentuk nyata dari keberhasilan strategi ini dalam mendorong tindakan pembelian sekaligus membangun kepercayaan terhadap toko.



Gambar 11. Data Pesanan Masuk Pada Toko KK Herbal Store di Shopee
Sumber : Halaman Penjualan KK Herbal Store

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi action KK Herbal Store berfokus pada kombinasi pelayanan cepat, proses pembelian yang mudah, pengiriman yang sigap, serta konsistensi kualitas produk. Pendekatan ini tidak hanya memastikan konsumen menyelesaikan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan jawaban narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi Satisfaction yang diterapkan KK Herbal Store di Shopee berfokus pada upaya menciptakan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan melebihi ekspektasi konsumen melalui pengemasan rapi dan aman dengan bubble wrap, pengiriman yang lebih cepat dari estimasi, serta tindak lanjut setelah produk diterima untuk memastikan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah tersebut tidak hanya meningkatkan rasa puas, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* dan memperkuat loyalitas terhadap toko.



Gambar 12. Follow Up Chat KK Herbal Store di Shopee
Sumber : Fitur Chat Shopee KK Herbal Store di Shopee

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *satisfaction* KK Herbal Store tidak hanya berhenti pada proses penjualan, tetapi juga berlanjut hingga tahap purna jual. Pendekatan ini efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif, membangun kepercayaan, dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Dengan menjaga kualitas layanan di setiap

tahap, KK Herbal Store berhasil menanamkan citra sebagai toko yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran KK Herbal Store melalui *marketplace Shopee* dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai metode, seperti iklan berbayar, gratis ongkos kirim, *voucher* diskon, *Affiliate Marketing*, dan paket *bundling*. Selain itu, KK Herbal Store juga menerapkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P's), yaitu sebagai berikut:

1. *Product*, menjual produk bernilai tambah dan memiliki keunikan tersendiri.
2. *Price* dengan harga kompetitif sesuai segmen pasar menengah ke atas dengan range harga Rp. 31.500–Rp 45.000 untuk pembalut herbal dan Rp 115.000–Rp 3.000.000 untuk produk suplemen.
3. *Place* dengan lokasi usaha yang mudah diakses yaitu di Jln. Raya Belimbing No.26, Kosambi, Tangerang, Banten
4. *Promotion* melalui *voucher* diskon, gratis ongkir, paket *bundling*, iklan produk berbayar, dan *Affiliate Marketing Solution* (AMS). Strategi ini secara keseluruhan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan penjualan KK Herbal Store di *marketplace Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H., Nana, & Achmad Sanus. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. CV Pustaka Setia.
- Abidin, Z. M. (2012). Manajemen pemasaran. Dewan Bahasa.
- Alma, B. (2009). Guru Profesional. CV Alfabeta.
- Arief, M. (2007). Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. PT Bayu Media Publishing.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, 1–10.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I., & Fitria, L. (2018). Learner Strategies and Communicative Acquisition: Learner's Autonomy from the Indian Perspective. Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia, 4(2).
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.
- Effendy, Onong. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In Pengantar Ilmu Komunikasi. UMSIDA Press.
- Kasmir, & Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Khofifah, R. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop Jr.id4. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lutfin, C. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlie Shop "Grey Kosmetik" Di Akun Shopee (Vol. 53). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ningrum, H. F. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Metode Statistical Process Control (SPC) Pada PT Difa Kreasi. Jurnal Bisnisan, 1(2), 61–75.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v1i2.14>
- Interaksi, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Ramadhani, H., & Dirgahayu, T. (2021). Faktor Pemilihan E Marketplace di Indonesia dari Perspektif Penjual (Studi Kasus : Tokopedia dan Shopee). Explore, 11(1), 1–12.

- Rangkuti, F. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rouf, M., Purwanto, E., & Santi, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran CV Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 1-5. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dinamika/article/view/10351/4935>
- Saputra, M. H. G., & Christiani, L. (2019). Analisis Knowledge Sharing Dalam Alur Informasi Pt. Barata Indonesia Cabang Tegal Sebagai Strategi Competitive Advantage. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 211-220.
- Supradaka, S., & Yunarti, S. (2023). Pengalaman Komikus Indonesia Dalam Memasarkan Komik Digital Melalui Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 296-303.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Utari, T., & Sariwaty, Y. (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 65-74.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Grasindo.
- Yusniar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Jakarta Cosmetic Dalam Mempertahankan Eksistensi. Universitas Malikussaleh.