

## Strategi Komunikasi Pemasaran Suncriis Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee

Lia Candriani<sup>1)\*</sup>, Suryadi Wardiana<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

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

<sup>1)</sup>liacandriani25@gmail.com

<sup>2)</sup>suryadi.wardiana@ubd.ac.id

---

### Article history:

Received 13 September 2024;  
Revised 10 December 2024;  
Accepted 27 February 2025;  
Available online 03 March 2025

---

### Keywords:

Strategi Komunikasi Pemasaran  
*E-Commerce* Shopee  
Bauran Pemasaran  
Analisis SWOT

### Abstract

Perkembangan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi banyak bisnis dalam meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Suncriis Mandiri melalui platform *e-commerce* Shopee, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam membangun penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada akun Shopee Suncriis Mandiri, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi terkait. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suncriis Mandiri memanfaatkan strategi digital marketing dengan efektif, menggunakan platform Shopee untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu strategi yang diandalkan adalah endorsement oleh influencer, yang membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik, layanan yang responsif, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen dan pembelian ulang. Meskipun strategi ini berjalan cukup efektif, Suncriis Mandiri menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi promosi dan mempertahankan standar kualitas produk. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT, Suncriis Mandiri mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan membangun penjualan yang lebih stabil di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta pemanfaatan platform digital secara maksimal merupakan kunci keberhasilan Suncriis Mandiri di Shopee.

---

## I. INTRODUCTION

Komunikasi adalah suatu proses yang disampaikan melalui simbolik, penilaian sebagai suatu perasaan bimbingan atau pemikiran berupa informasi, gagasan, permintaan masukan apa yang dilakukan untuk orang lain secara langsung melalui media untuk mencapai tujuan mengungkapkan penglihatan dan perilaku (Effendy, 2017:32). Sedangkan menurut John F. Tunner Jrd dan Merry Anne Raymon, proses komunikasi menggambarkan bagaimana timbangan dikirim dan diterima oleh pengirim (sumber) sehingga harus sesuai dengan alat komunikasi yang akan dikirim (Cangara, 2017:28).

\* Corresponding author

Komunikasi secara etimologis ialah terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *communication*. *Communication* adalah kata yang berasal dari bahasa latin, Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Setiawan, 2023:165).

Dalam komunikasi terdapat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, ada juga menurut beberapa ahli, Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Effendy, (2017:42), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (2019:29) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Fiani, 2024: 11). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yaitu Membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam mendukung kegiatan bisnis, terutama dalam pemasaran di era digital. Menurut penelitian sebelumnya oleh Giantika (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers”, penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran online dengan menggunakan Shopee menunjukkan bahwa penggunaan strategi yang dilakukan oleh Zoya melalui akun Shopee @zoyalovers menggunakan Pull Strategy. Strategi ini berfokus pada produk, pesan, serta servis dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian produk Zoya. Selain itu, Muhammad Hanif dan Ajimat (2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran OPPO Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan”, juga meneliti strategi komunikasi pemasaran OPPO di Toko Erafone Ciputat. Berdasarkan penelitian tersebut, Toko Erafone memperbesar peluang dengan memanfaatkan stabilitas ekonomi dan kebutuhan masyarakat terhadap ponsel, yang semakin diperlukan untuk berbagai aktivitas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk OPPO. Penelitian lain oleh Nur Dina (2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram”, meneliti strategi komunikasi pemasaran Omah Kopi Mandiri melalui Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa Omah Kopi menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Shopee untuk mempengaruhi followers mereka. Fokus strategi ini adalah

pada produk, pesan, serta servis, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk kopi melalui akun @omahkopimandiri di Shopee.

Seiring berjalannya waktu pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain (Abidin, 2023:291). Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus.

Selain *E-Commerce* terdapat juga *E-Commerce* yang telah menjadi platform penting bagi perdagangan barang dan jasa. *E-Commerce* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Dina, 2024:40). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *E-Commerce* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *E-Commerce*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Dengan adanya *E-Commerce* sangat membantu banyak orang untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan kepada konsumen (pembeli).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* dari Singapura yang memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Xiaodong Li. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (C2C) kemudian seiring tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai Bisnis ke Pelanggan (B2C) yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko online di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis (C2B) yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan sticker untuk bisnis usahanya. Saat ini Shopee menjadi salah satu *platform* yang sering dipakai banyak orang untuk berbelanja online.

Suncris\_mandiri adalah akun resmi dari Suncris\_mandiri di platform Shopee. Suncris\_mandiri adalah toko furniture di Indonesia yang menjual kursi dan lainnya. Semua produk yang dijual 100% original, sama seperti di *department store*. Seiring dengan berjalannya waktu, tentunya tingkat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin berkembang dan meningkat terutama pada penjualan online. Beberapa tahun kebelakang, mulai bermunculan *kompotitor* dengan bidang penjualan yang sama. Hal ini tentunya memicu perubahan yang dialami oleh Suncris\_mandiri. Suncris\_mandiri mengalami *stuck* dengan penjualannya yang tidak meningkat bahkan di hari-hari besar seperti lebaran, tahun baru, natal, dan sebagainya. Dengan adanya perubahan tersebut, maka Suncris\_mandiri melakukan tindakan guna meningkatkan penjualannya.

Pemilihan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee" dirasa tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Judul ini relevan dengan permasalahan aktual, jelas dalam ruang lingkupnya, dan orisinal, mengandung kata kunci yang tepat, dan sesuai dengan minat dan ketertarikan peneliti. Pemaparan di atas menjadi acuan peneliti untuk melihat dan menganalisis lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri dalam upaya membangun penjualan.

## II. METHODS

Penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam melalui pengumpulan data yang kaya akan makna dari berbagai sumber. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Suncris Mandiri, termasuk analisis kendala yang dihadapi dalam membangun penjualan melalui platform e-commerce Shopee. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Suncris Mandiri serta pihak-pihak yang terkait, termasuk konsumen Suncris Mandiri. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lengkap dari berbagai pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan penjualan Suncris Mandiri. Objek penelitian adalah Suncris Mandiri itu sendiri, di mana seluruh proses penelitian berfokus pada upaya mereka dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Suncris Mandiri yang menjadi sasaran dalam teknik komunikasi pemasaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, di mana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 informan, yang dipilih secara purposive, yaitu orang-orang yang memiliki informasi relevan terkait strategi komunikasi pemasaran Suncris Mandiri. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi, studi dokumentasi, dan kajian kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Suncris Mandiri untuk memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan. Observasi dilakukan pada aktivitas pemasaran Suncris Mandiri di platform Shopee. Data dari wawancara dan observasi kemudian didukung dengan dokumentasi serta kajian pustaka untuk memastikan keakuratan dan relevansi data. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu : reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Lokasi yang dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah Suncris\_mandiri. Penelitian ini membutuhkan waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajuan judul, pra survey, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian.

## III. RESULTS

Dalam bab hasil dan pembahasan, peneliti akan menguraikan, menjelaskan, serta menganalisis hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, hasil penelitian diperoleh dari wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu E-Commerce Suncris\_mandiri yang berada di Jakarta Barat. Selain itu peneliti juga melakukan observasi di lokasi penelitian untuk memperkuat temuan-temuan sekaligus informasi dari data sekunder.

Penelitian ini melibatkan enam orang sebagai subjek penelitian dan fokus kepada hasil dan pembahasan mengenai bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh E-Commerce Suncris\_mandiri, kemudian dikemukakan secara deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kebenaran yang ada dilapangan secara jelas dan akurat. Data tersebut diuraikan sebagai berikut :

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan observasi secara langsung dan mewawancari beberapa narasumber yang berhubungan dengan staregi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri. Dengan demikian penulis memperoleh data secara primer maupun sekunder.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan E-Commerce Suncris\_mandiri Penggunaan platform online khususnya E-Commerce ini memudahkan masyarakat dimana mereka dapat berbelanja dimana saja dan tidak memiliki batasan waktu. Maraknya kehadiran E-Commerce sangat memudahkan masyarakat dan juga membuat

adanya persaingan ketat para pelaku bisnis E-Commerce dalam menjual produknya. Salah satu pelaku bisnis online yang merasakan adanya persaingan ketat dalam menjual produknya adalah E-

Commerce Suncris\_mandiri. Suncris\_mandiri merupakan E-Commerce yang menjual furniture.

Semakin banyaknya E-Commerce khususnya yang menjual produk furniture yang semakin ketat persaingannya, menyebabkan para pelaku bisnis juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat menuju tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam kegiatan pemasarannya, E-Commerce Suncris\_mandiri menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori 4p, kendala yang dihadapi dan pemberian solusi untuk setiap kendala yang dihadapi oleh E-Commerce Suncris\_mandiri.

Dalam kegiatan memperjualbelikan produknya, E-Commerce Suncris\_mandiri ini membranding bisnisnya untuk menarik minat konsumen atau publik dengan menggunakan platform shopee yakni menggunakan endorse yang efektif dalam memperkenalkan produk yang dijualnya. Hasil temuan yang didapatkan pada akun E-Commerce Suncris\_mandiri menggunakan Shopee reels untuk membuat konten video pendek selama 15 hingga 30 detik, konten video reels E-Commerce Suncris\_mandiri berupa untuk menunjukkan detail produk, konten video digunakan untuk semua produk, konten video reels juga digunakan E-Commerce Suncris\_mandiri untuk menginfokan beberapa furniture yang diproduksi oleh Suncris\_mandiri, adanya Shopee reels tersebut menjadikan E-Commerce Suncris\_mandiri tidak hanya dikunjungi oleh konsumen yang memfollow, namun juga dari akun luar yang tidak mengikuti Suncris\_mandiri, sehingga jangkauan Shopee reels lebih luas. Berikut ini penjelasan strategi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri :

- Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hal yang bisa dijual di pasar guna memikat minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual, strategi produk sangat penting dilakukan karena menyangkut produk yang akan dijual. Suncris\_mandiri sendiri memiliki beberapa macam produk seperti kursi, sandaran kursi, roda kursi dan furniture lainnya. E-Commerce Suncris\_mandiri mempertahankan suatu produk yang nantinya akan dipasarkan dengan melihat kualitas produk yang baik, memberikan inovasi pada produk yang dijual, dan memberi pelayanan yang baik. E-Commerce Suncris\_mandiri merupakan brand yang menjual kursi.

Menurut owner dari Suncris\_mandiri produk yang ditawarkan oleh brandnya memiliki kualitas yang baik, Suncris\_mandiri juga memilih bahan produk yang akan dibuat dengan nyaman untuk digunakan, namun tetap mengutamakan kualitas produk, selain itu Suncris\_mandiri juga mempunyai ciri khas pada produk yang diproduksi yaitu dari segi pemilihan warna mereka memilih warna basic. Produk yang ditawarkan oleh Suncris\_mandiri memiliki kualitas yang bagus, maka dari itu diharapkan Suncris\_mandiri dapat menjadi produk yang dapat digemari oleh para konsumen mulai dari remaja hingga dewasa. Suncris\_mandiri dapat melihat kondisi pasar atau keinginan konsumen melihat mereka menggunakan produk yang akan diproduksi dengan bahan yang berkualitas baik, dari segi pemilihan warna bahan yang akan diproduksi memiliki warna yang beragam. Kualitas produk E-Commerce Suncris\_mandiri, kualitas produk merupakan faktor utama untuk menarik minat konsumen, adanya kepercayaan dan kepuasan produk dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. E-Commerce Suncris\_mandiri yang menjual furniture seperti kursi dengan itu Suncris\_mandiri memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, dalam

pemilihan bahan baku produk E-Commerce Suncris\_mandiri menggunakan kain yang berkualitas dengan selera konsumen Suncris\_mandiri, terbukti dari hasil temuan konsumen beranggapan bahwa kualitas produk sangat penting, mereka mengatakan dari segi kualitas bahan memang sudah cocok pada selera konsumen.

- Strategi Harga (Price)

Harga menjadi peranan yang penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen hingga ketangan konsumen dan harga juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Peranan penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam mempertimbangkan harga suatu produk ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan beberapa faktor lainnya.

Penetapan tinggi rendahnya sebuah harga perlu diperhatikan dalam menentukan strategi harga. Hal tersebut bertujuan untuk produk yang dijual oleh produsen nantinya dapat bersaing dipasaran. Dengan harga yang mampu bersaing di pasaran akan menjadikan kegiatan jual beli berjalan dengan lancar dan penentuan harga paling optimal akan lebih mudah untuk diterima para konsumen. E-Commerce Suncris\_mandiri telah menggunakan strategi harga, strategi harga yang digunakan E-Commerce Suncris\_mandiri telah mempertimbangkan harga sesuai dengan harga bahan baku dan kualitas produk yang akan dipakai, sehingga E-Commerce Suncris\_mandiri telah menentukan harga yang optimal agar dapat dijangkau oleh semua kalangan, selain hal tersebut E-Commerce Suncris\_mandiri juga terbilang diminati karena telah memiliki konsumen tetap.

Dengan kualitas produk yang ditawarkan, Suncris\_mandiri memiliki macam-macam harga yang ditawarkan. Harga yang dijual pada produk Suncris\_mandiri beragam. Harga tersebut menyesuaikan dari bahan yang dipakai dan seberapa banyak bahan yang mereka gunakan, mereka menawarkan harga yang memang sudah dikalkulasi dan sudah menyesuaikan kualitas produk. Dalam segi harga Suncris\_mandiri sudah mengkalkulasi agar harga yang dijual memang tidak terlalu mahal ataupun murah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan disesuaikan dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum produksi. Harga, strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen terkait dengan harga. Harga tidak dipungkiri menjadi salah satu faktor dalam konsumen memutuskan pembelian dalam sebuah produk yang ditawarkan E-Commerce Suncris\_mandiri, konsumen terkadang mempertimbangkan harga sebuah produk terlebih pada jualan online, namun harga yang ditetapkan oleh E-Commerce Suncris\_mandiri sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

- Strategi Tempat (Place)

Letak tempat merupakan salah satu tujuan para pemilik bisnis dalam memasarkan produknya, namun E-Commerce Suncris\_mandiri tidak memiliki tempat untuk melakukan pembelian secara langsung, mereka hanya menyediakan tempat berbelanja melalui e-commerce bagi konsumen yang ingin berbelanja. Akan tetapi E-Commerce Suncris\_mandiri bisa dikatakan memiliki tempat untuk memproduksi barang yang akan mereka jual yaitu di Jakarta Barat. Strategi tempat yang diterapkan oleh Suncris\_mandiri adalah dengan memilih e-commerce, pemilihan tempat di e-commerce sudah menjadi hal yang tepat di zaman yang sudah maju dengan teknologi karena dengan usaha E-Commerce tersebut dapat menarik konsumen. E-commerce yang digunakan oleh E-Commerce tersebut untuk mempromosikan melalui Shopee karena untuk zaman sekarang e-commerce menjadi pemicu melunjaknya pelaku bisnis untuk menjadikan tempat sebagai pemasaran produknya. Sedangkan untuk tempat produksinya terletak di kota Jakarta Barat.

Pendistribusian produk E-Commerce Suncris\_mandiri melalui e-commerce seperti shoope. Dalam Shopee Suncris\_mandiri memanfaatkan segala fitur seperti feed, reels, dan membuat testimoni pada sorotan Shopee mereka, karena media Shopee lebih dapat membuat konten dengan bebas sesuai dengan kreatifitas E-Commerce, selain itu mereka juga membuat shoope untuk memudahkan para konsumen yang ingin membeli produk mereka.

- Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, promosi perlu dilakukan agar para konsumen dapat mengenal produk yang dijual. Dengan melakukan promosi para pelaku bisnis akan berusaha untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Terdapat macam-macam promosi yang dapat digunakan seperti periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat. E-Commerce Suncris\_mandiri sendiri menggunakan periklanan (Advertising) dan promosi penjualan (Sales promotion), sedangkan untuk penjualan pribadi (personal selling) dan hubungan masyarakat mereka tidak menggunakan promosi tersebut dikarenakan Suncris\_mandiri hanya fokus pada jualan online saja. Suncris\_mandiri melakukan periklanan dengan memanfaatkan e-commerce shopee untuk mengiklankan produk- produk yang mereka jual, sehingga para konsumen nantinya akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Suncris\_mandiri. Adanya promosi penjualan akan dapat menarik konsumen dan membuat pengaruh untuk konsumen membeli produk dari sebuah toko. Bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan E-Commerce Suncris\_mandiri adalah memberi potongan harga saat sedang launching produk baru. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Potongan harga saat launching diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dalam hal ini E-Commerce Suncris\_mandiri melakukan promosi penjualan dengan cara yang sudah tepat, dengan memberikan potongan harga kepada konsumen.

Promosi merupakan strategi yang harus diperhatikan, karena dengan melakukan promosi dengan baik dan tanpa mengurangi kualitas produk dapat membuat konsumen tertarik. Saat melakukan promosi pada media Shopee Suncris\_mandiri menggunakan beberapa fitur seperti live, video yang mereka upload di Shopee telah dirancang agar terlihat rapi dan membuat konsumen tertarik, selain itu Suncris\_mandiri juga menggunakan endorsment sebagai daya tarik untuk produk mereka agar dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas, selain hal tersebut mereka juga memberikan promosi yang menarik seperti voucher diskon yang nantinya mereka akan mendapatkan potongan harga. Dari sisi promosi Suncris\_mandiri juga sudah menarik karena dapat dengan mudah dilakukan pada e-commerce shoope dan hal tersebut dapat menunjang peningkatan penjualan pada produk Suncris\_mandiri, terlebih Suncris\_mandiri saat melakukan strategi promosi juga dibantu dengan adanya endorse yang membuat konsumen dapat mengenal suatu produk dan keminatan konsumen untuk membeli produk yang di endorse.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan pada E-Commerce Suncris\_mandiri adalah dengan memanfaatkan e-commerce shopee, strategi diatas telah mampu membuat minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh E-Commerce Suncris\_mandiri. Suncris\_mandiri menggunakan e-commerce shopee dalam melakukan promosi untuk produknya. Namun saat ini E-Commerce Suncris\_mandiri hanya memfokuskan pada penjualan melalui shopee. Penggunaan e-commerce shopee diharapkan

mampu mendongkrak tingkat penjualan dan mampu menjangkau konsumen diberbagai penjuru.

## 2. Kendala Yang Dihadapi Oleh E-Commerce Suncris\_mandiri dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti terdapat sebuah kendala, kendala yang terjadi pada bisnis yang sedang dijalankan para pelaku bisnis perlu memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan kendala yang sedang terjadi, karena kendala yang tidak diselesaikan dengan baik akan memberikan dampak kecil ataupun besar yang akan memberi dampak pada bisnis yang sedang dijalankan. Kendala yang dihadapi Suncris\_mandiri adalah karena banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan lebih murah, selain itu karena adanya pandemi yang membuat adanya penurunan penjualan produk. Kendala memang sering kali muncul ditengah-tengah usaha yang dibuat, para pemilik bisnis baik bisnis online maupun konvensional harus mampu menghadapi situasi seperti ini. Bukan rahasia umum lagi, jika di era millennial seperti saat ini banyak kompetitor yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang hampir sama namun memiliki harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan oleh kompetitor semata-mata ingin produknya lebih unggul dan menang dalam persaingan pasar. Dengan adanya produk yang murah maka akan menarik minat masyarakat untuk membelinya, namun kendala tersebut dapat diatasi dengan menciptakan kualitas yang bagus dan tetap mempertahankan harga awal, atau dapat diatasi dengan membuat diskon atau promo agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

## 3. Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data sebagai analisis yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara objek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan owner, karyawan, dan konsumen E- Commerce Suncris\_mandiri, maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran E-Commerce Suncris\_mandiri dalam meningkatkan penjualan.

Dari empat strategi diatas berupa product, promotion, price, dan place dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Suncris\_mandiri sudah efektif. Selain teori 4P ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di E-Commerce Suncris\_mandiri seperti Saluran distribusi: E-Commerce Suncris\_mandiri memilih e-commerce seperti shoope untuk pemasarannya. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pemasaran, dapat memudahkan pemasar untuk memberikan informasi dari produk yang di jual sehingga para calon pembeli dapat dengan mudah menerima informasi yang disampaikan dan harus dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. E-Commerce Suncris\_mandiri memberikan harga yang standar dan berkualitas. Produk yang dipasarkan oleh E-Commerce Suncris\_mandiri berkualitas, mutu dari produk itu sendiri terjamin bagus. Menjadikan konsumen tertarik untuk membeli kursi di E-Commerce Suncris\_mandiri dan otomatis menjadikan penjualannya pun juga meningkat.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Kemudian dalam bertransaksi, kemudahan dalam

berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya, maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberikan respon terhadap media sosial dan market place E-Commerce Suncris\_mandiri. Semakin banyak like dan komentar pada setiap postingan produk yang dijual oleh E-Commerce Suncris\_mandiri maka dapat diartikan bahwa banyak masyarakat yang menjangkau produk tersebut. Sehingga memungkinkan tingkat penjualan juga mengalami kenaikan hal ini biasa disebut dengan engagement rate.

Dikutip dari Hopperhq dalam (Amriel & Ariescy, 2021:15), engagement rate adalah suatu standar yang digunakan dalam media sosial khususnya untuk melihat pemasaran dalam mengukur kinerja konten di platform e-commerce, terutama pada Shopee. Hal tersebut sangat penting bagi para E-Commerce dan influencer, untuk melihat bagaimana audiens terlibat dengan postingan yang diunggah. Konten yang menarik banyak perhatian dan memiliki banyak followers yang aktif akan membuat publik mengenal brand tersebut, engagement rate dapat digunakan sebagai alat penelitian untuk memahami apa yang diinginkan audiens, dengan melihat seberapa sering audiens berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh influencer maupun E-Commerce.

Menurut Amriel & Ariescy (2021:65) mengatakan bahwa ada lima cara yang membuat engagement rate Shopee dapat meningkat yaitu membuat konten yang di post pada waktu yang tepat, seperti melihat kondisi kapan waktu orang banyak bermain Shopee, yang kedua dengan menggunakan hastag dan caption yang baik, memakai caption yang sesuai dengan barang yang sedang dijual serta melampirkan harga dan penjelasan barang, yang ketiga adalah menggunakan Shopee live, membuat kontes dan discount, hal ini sangat diperlukan karena akan membuat orang tertarik dalam berbelanja jika mereka mendapatkan rewards. Terlibat dengan para konsumen di Shopee seperti menanggapi pesan dan komentar konsumen, dan memposting secara teratur.

E-Commerce Suncris\_mandiri mampu menarik minat konsumen dalam melakukan penjualan produknya. Hal tersebut dibuktikan dari adanya respon yang terus meningkat dari setiap postingan yang dilakukan secara konsisten admin Suncris\_mandiri bangun melalui konten-kontennya, hal tersebut juga menunjukkan bahwa starategi komunikasi berkala dari suatu E-Commerce dapat meningkatkan loyalitas para konsumen.

Selain jangkauan akun Shopee, like dan komentar oleh para pengunjung Shopee dapat berpengaruh terhadap sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk E-Commerce Suncris\_mandiri. Semakin tinggi jumlah like dan komen pada postingan Shopee, maka menunjukkan banyak orang yang tertarik pada produk tersebut. Namun jika jumlah like dan komen sangat sedikit berarti menimbulkan kemungkinan bahwa produk tersebut tidak menjangkau konsumen, atau produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Selain Like dan Komentar pada Shopee, Rate pada e-commerce shoope juga penting bagi E-Commerce. Karena dengan rate dari konsumen, menunjukkan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Rate atau yang biasa disebut Penilaian Produk adalah kumpulan penilaian dan ulasan Pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan Pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko tersebut.

Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk

tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.

Di setiap produknya memiliki rate bintang lima. Yang artinya konsumen puas terhadap produk yang dijual oleh E- Commerce Suncris\_mandiri. Pemberian rate ini akan menentukan kualitas toko sehingga konsumen selanjutnya tidak perlu ragu terhadap produk yang dijual oleh E-Commerce Suncris\_mandiri. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Suncris\_mandiri berhasil untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting karena tanpa adanya strategi para pelaku bisnis akan kesulitan mendapatkan konsumen dan kurangnya konsumen yang tidak mengenal produk mereka, pengenalan produk pada konsumen menjadi langkah pertama untuk pelaku bisnis mendapatkan keuntungan.

Konsep meningkatkan penjualan dalam penelitian ini direpresentasikan dengan adanya pembelian berulang dari konsumen salah satu konsep loyalitas tersebut selaras dengan pernyataan (Selang, 2018:74) bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh E-Commerce Suncris\_mandiri, berhasil membuat para konsumen memiliki cukup loyalitas. Hal tersebut ditandai dengan adanya pembelian berulang atau repurchase dari beberapa konsumen.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara yang telah penulis kumpulkan terdapat beberapa pendapat dari konsumen E-Commerce Suncris\_mandiri yaitu pelayanan, keramahhahan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam bisnis E-Commerce, karena tanggapan yang ramah ketika konsumen bertanya akan memberikan kesan yang baik terhadap E-Commerce Suncris\_mandiri. Konsumen akan mengingat bagaimana cara E-Commerce memperlakukan dan melayani mereka. Membangun hubungan baik dengan konsumen menjadi sebuah strategi agar konsumen tetap loyal terhadap bisnis produk yang ditawarkan.

Dalam menarik minat konsumen E-Commerce Suncris\_mandiri tidak hanya mempertahankan kualitas, faktor lain adalah Suncris\_mandiri menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli.

#### 4. Analisis SWOT

Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Upaya Membangun Penjualan melalui E-commerce Shopee. Untuk memahami situasi perusahaan Suncris Mandiri dalam upaya membangun dan meningkatkan penjualan produk furniture mereka melalui platform e-commerce Shopee, dilakukan analisis SWOT yang komprehensif. Analisis SWOT ini melibatkan identifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut adalah rincian dari analisis SWOT tersebut:

- Strengths (Kekuatan)

Produk Furniture Berkualitas dengan Desain Menarik: Suncris Mandiri menawarkan produk furniture yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki desain yang menarik dan inovatif. Desain yang up-to-date dan mengikuti tren terkini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk furniture yang modern dan fungsional. Kualitas yang konsisten membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap brand ini, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Harga Kompetitif Dibandingkan Kompetitor:** Suncriis Mandiri memiliki strategi penetapan harga yang kompetitif, yang memungkinkan produk-produk mereka dapat bersaing secara efektif dengan produk furniture dari kompetitor lainnya di pasar. Harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian mereka.

**Memiliki Jaringan Distribusi yang Luas di Indonesia:** Dengan jaringan distribusi yang sudah tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia, Suncriis Mandiri memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah, baik di kota besar maupun di daerah terpencil. Ini memberi perusahaan keunggulan dalam hal aksesibilitas dan ketersediaan produk, yang merupakan faktor penting dalam memastikan kepuasan pelanggan.

- **Weaknesses (Kelemahan)**

**Belum Memiliki Merek Dagang yang Kuat:** Meskipun memiliki produk yang berkualitas, Suncriis Mandiri belum berhasil membangun merek dagang yang kuat di benak konsumen. Tanpa brand recognition yang kuat, sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan merek-merek besar yang sudah lebih dikenal di pasar. Membangun merek yang kuat membutuhkan waktu, konsistensi, dan investasi yang signifikan dalam pemasaran.

**Promosi Masih Kurang Masif:** Upaya promosi yang dilakukan oleh Suncriis Mandiri masih belum maksimal. Kurangnya intensitas promosi membuat perusahaan kurang dikenal oleh khalayak luas, terutama di kalangan konsumen yang sering berbelanja melalui platform e-commerce seperti Shopee. Untuk meningkatkan visibilitas, Suncriis Mandiri perlu meningkatkan frekuensi dan kreativitas dalam kampanye promosi mereka.

**Modal Terbatas untuk Ekspansi:** Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Suncriis Mandiri adalah keterbatasan modal. Modal yang terbatas dapat menghambat perusahaan dalam melakukan ekspansi, baik dalam hal pengembangan produk baru, peningkatan kapasitas produksi, maupun ekspansi ke pasar yang lebih luas. Tanpa tambahan modal, perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai target pertumbuhan yang diinginkan.

- **Opportunities (Peluang)**

**Pertumbuhan E-commerce di Indonesia yang Pesat:** E-commerce di Indonesia terus berkembang dengan sangat pesat, membuka peluang besar bagi Suncriis Mandiri untuk memperluas pasar mereka. Platform seperti Shopee memberikan akses kepada jutaan konsumen potensial yang mencari kemudahan dalam berbelanja online. Tren belanja online yang terus meningkat, terutama pasca pandemi, menciptakan peluang emas bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

**Meningkatnya Permintaan Furniture untuk Rumah Tangga:** Seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi, permintaan akan furniture untuk rumah tangga terus meningkat. Konsumen semakin mencari produk furniture yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis untuk mempercantik rumah mereka. Ini merupakan peluang bagi Suncriis Mandiri untuk memperluas jangkauan produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

**Banyaknya Influencer dan Selebgram yang Dapat Diajak Kerja Sama:** Kehadiran influencer dan selebgram yang memiliki pengaruh besar di media sosial memberikan peluang bagi Suncriis Mandiri untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka melalui Shopee.

- Threats (Ancaman)

Persaingan Ketat dengan Toko Furniture Online Lain: Pasar e-commerce, khususnya di segmen furniture, sangat kompetitif. Banyaknya toko furniture online lain yang juga menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang bersaing menjadi tantangan besar bagi Suncris Mandiri. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di pasar.

Perubahan Selera Konsumen yang Cepat: Selera konsumen dalam hal desain dan jenis furniture dapat berubah dengan cepat, terutama di era digital saat ini. Perubahan tren yang cepat ini dapat menjadi tantangan bagi Suncris Mandiri untuk terus mengikuti perkembangan dan menyesuaikan produk mereka agar tetap diminati oleh konsumen. Gagal dalam mengikuti tren dapat menyebabkan penurunan penjualan dan reputasi merek.

Kenaikan Harga Bahan Baku Furniture: Fluktuasi harga bahan baku seperti kayu, logam, dan bahan lainnya dapat berdampak negatif pada biaya produksi. Kenaikan harga bahan baku akan meningkatkan biaya produksi, yang pada akhirnya dapat mengurangi margin keuntungan. Ini menjadi ancaman bagi Suncris Mandiri, terutama jika perusahaan tidak mampu menerapkan strategi efisiensi yang baik atau menyesuaikan harga jual tanpa kehilangan daya saing.

Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT:

Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Suncris Mandiri di platform Shopee untuk membangun dan meningkatkan penjualan produk furniture mereka:

- Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Memanfaatkan Jaringan Distribusi yang Luas untuk Menjangkau Lebih Banyak Konsumen Online: Suncris Mandiri dapat memanfaatkan kekuatan jaringan distribusi mereka yang luas untuk memperluas jangkauan pasar di Shopee. Dengan distribusi yang efektif, produk dapat dengan cepat sampai ke tangan konsumen di berbagai wilayah, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Menggunakan Desain Produk Menarik untuk Menarik Minat Konsumen di Shopee: Desain produk yang menarik dan up-to-date merupakan aset yang bisa dimaksimalkan dalam kampanye pemasaran. Suncris Mandiri dapat menggunakan fitur-fitur visual di Shopee seperti foto produk yang profesional dan video untuk menonjolkan keunggulan desain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk furniture yang stylish dan berkualitas.

- Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Membangun Merek Dagang yang Kuat Melalui Kampanye Pemasaran di Shopee: Untuk mengatasi kelemahan dalam hal brand recognition, Suncris Mandiri perlu fokus pada pembangunan merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan efektif di Shopee. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan fitur Shopee seperti iklan berbayar, flash sale, dan promo khusus untuk menarik perhatian konsumen serta membangun citra merek yang kuat.

Meningkatkan Promosi Melalui Kerjasama dengan Influencer dan Selebgram: Kerjasama dengan influencer dan selebgram dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi. Dengan memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, Suncris Mandiri dapat meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lebih banyak traffic ke toko mereka di Shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

- Strategi ST (Strengths-Threats)

Menjaga Kualitas dan Harga Kompetitif untuk Bersaing dengan Toko Furniture Online Lain: Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Suncriis Mandiri harus terus menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan memberikan nilai terbaik kepada konsumen, perusahaan dapat bersaing secara efektif dan mempertahankan posisi di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

Mempelajari Tren dan Selera Konsumen untuk Menyesuaikan Desain Produk: Suncriis Mandiri harus proaktif dalam mempelajari tren dan perubahan selera konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan desain produk mereka agar tetap relevan dan diminati, sehingga mampu bersaing dengan produk dari kompetitor.

- Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Mencari Pendanaan Tambahan untuk Memperkuat Modal dan Ekspansi: Untuk mengatasi keterbatasan modal, Suncriis Mandiri perlu mempertimbangkan opsi untuk mencari pendanaan tambahan, baik melalui investor, pinjaman, atau metode lain yang memungkinkan. Dengan modal yang lebih kuat, perusahaan dapat melakukan ekspansi, meningkatkan kapasitas produksi, dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Meningkatkan Efisiensi Operasional untuk Meredam Dampak Kenaikan Harga Bahan Baku: Suncriis Mandiri harus fokus pada peningkatan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak dari kenaikan harga bahan baku. Dengan efisiensi yang lebih tinggi

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT, Suncriis Mandiri dapat membangun penjualan furniture melalui platform e-commerce Shopee di tengah persaingan yang ketat.

#### IV. CONCLUSIONS

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh E-Commerce Suncriis\_mandiri, Suncriis\_mandiri menggunakan komunikasi pemasaran seperti adanya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
2. Kendala yang dihadapi Suncriis\_mandiri adalah karena banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan lebih murah, selain itu karena adanya pandemi yang membuat adanya penurunan penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, Maka terdapat beberapa saran yaitu:

1. Bagi Suncriis\_mandiri, hasil penelitian bisa menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Suncriis\_mandiri dapat meningkatkan media promosi melalui akun shopee yang dikelola Suncriis\_mandiri agar lebih banyak menarik minat dari konsumen, serta lebih memperbanyak interaksi pada konsumen guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Suncriis\_mandiri juga dapat lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten-konten yang menarik dan harus lebih banyak mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap produk yang dijual.
3. Suncriis\_mandiri agar dapat lebih meningkatkan kualitas endorsment dengan mempertimbangkan selebgram yang memiliki daya tarik lebih banyak dari yang sebelumnya.

## REFERENCES

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: sikap dan pemasaran*. Yogyakarta. Cv Budi Utama.
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication- Taktik dan Strategi*. Jakarta.
- PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler and Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Moleong. L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: konsep strategis dan terapan*, Bandung: Alfabeta. Suyanto, Muhammad. (2008). *Muhammad Business Strategi dan Ethnics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta. Andi Ofset.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar*.  
*Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Aziiza, A. R., Herman, M., & Wafa, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Toko Kopi Mae Di Banjarmasin*. *eProceedings of Management*. 6(3).
- Dina, N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*. *Costing*, 7(3), 4010–4018. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9095>
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco*. *Jurnal Fisip*, 1(2).
- Giantika, G. G. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ zoyalovers)*. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Hanif, M., & Ajimat, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan)*. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.679>
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Pendidikan Islam*, 9(2).
- Safitri, N. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*. *Competence: Journal Of Management Studies*. 11(2).

- Shaputri, D. A., & Abdurahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffe Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding Of Management*.
- Aziz, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce One Four Three.co di Insatagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Universitas Prof. DR. Moestopo Jakarta.
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Babyeye\_id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sari, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Buddhi Dharma.
- Tanizar, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko\_Lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop.
- Fauziah, F, A, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee @Customajaib.