

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee

by Nadya Rahmadhani

Submission date: 26-Jun-2024 08:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 2408726484

File name: JEKOMBIS_VOL_3_NO_3_AGUSTUS_2024_Hal_117-127.docx (65.67K)

Word count: 3081

Character count: 21674



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee

Nadya Rahmadhani¹, Dilla Syadzwin², Jois Simarmata³, Lenti Susanna Saragih⁴,
Danny Ajar Baskoro⁵

Prodi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

nadyaramadhani12345@gmail.com, dillahae11@gmail.com, joissimarmataa@gmail.com.

12

Alamat : Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20221

Korespondensi Penulis : nadyaramadhani12345@gmail.com

Abstract. *This research analyzes the marketing communication strategy used by Nronlineshop_ on the Shopee e-commerce platform. In the rapidly developing digital era, marketing communication strategy is a key factor in determining the success of an online business. Its aim is to increase visibility, sales, and customer loyalty with effective and efficient strategies. The research employs a method of library study and a qualitative approach, focusing on theory and a case study of Nronlineshop_. The findings show that Nronlineshop_ implements a strategy that includes promotional tools in marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The main challenge is the intense competition on Shopee, necessitating better product and service differentiation. The recommendations given include developing differentiation strategies, collaborating with influencers, integrating marketing channels, and understanding technology trends.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, promotional tools in marketing communication, Shopee, Nronlineshop_*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nronlineshop_ di platform e-commerce Shopee. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis online. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan dengan strategi yang efektif dan efisien. Penelitian menggunakan metode studi kepustakaan dan pendekatan kualitatif, dengan fokus pada teori dan kasus studi Nronlineshop_. Temuan menunjukkan bahwa Nronlineshop_ menerapkan strategi yang mencakup alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tantangan utama adalah persaingan ketat di Shopee, sehingga diperlukan diferensiasi produk dan layanan yang lebih baik. Saran yang diberikan meliputi pengembangan strategi diferensiasi, kolaborasi dengan influencer, integrasi saluran pemasaran, dan pemahaman tren teknologi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran, Shopee, Nronlineshop_

PENDAHULUAN

1
Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis *online shop*, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat

Received Mei 17, 2024; Accepted Juni 25, 2024; Published Agustus 31, 2024

* Nadya Rahmadhani, nadyaramadhani12345@gmail.com

1 batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli online dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. (Fauziah, 2020)

11 *E-commerce* merupakan platform *online* dalam bentuk aplikasi yang tujuannya dibuat bagi masyarakat agar berbelanja dengan aman, memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan mereka melalui media *online*, fitur yang tersedia pada bagian search dinilai memudahkan masyarakat yang hanya tinggal ketik kebutuhan dan keinginan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, cara mendaftarnya pun cukup mudah hanya dengan membuat akun dengan mendaftarkan nomor telepon yang aktif, memasukan nomor rekening dan validasi lainnya seperti alamat dan email pengguna, tujuan tersebut akan berguna untuk mengirim produk yang akan dikirim nantinya dan mencairkan uang dengan waktu tertentu yang telah ditetapkan sesuai prosedur (Khairi, Anne, 2023)

7 Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis online, dalam dunia bisnis yang mana komunikasi berperan penting dalam kegiatannya, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memfokuskan pada kegiatan jual dan beli. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Kemunculan komunikasi pemasaran memberikan teknik yang berbeda dalam komunikasi antara penjual dan pembeli, perkembangan zaman yang terus berjalan saat ini membuat komunikasi sudah bisa dilakukan tanpa tatap muka tetapi bisa dilakukan secara daring atau online. Menurut Prisgunanto (2014) komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan (Martin, Sisca, 2023)

Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, Shoopee, telah menjadi arena kompetitif bagi para penjual untuk memperjuangkan perhatian dan loyalitas konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*, Nronlineshop_ sebagai salah satu toko online yang berada di platform Shopee, dihadapkan pada tantangan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor, dengan adanya berbagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran yang tersedia di Shopee, seperti iklan, diskon, voucher, dan kampanye,

Nronlineshop_ dihadapkan pada tantangan untuk memilih dan mengoptimalkan alat-alat tersebut secara strategis.

Masalah utama yang dihadapi Nronlineshop_ adalah bagaimana cara terbaik untuk menggunakan alat-alat promosi yang ada untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Kebijakan promosi yang tidak tepat dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan, maka dari itu diperlukan strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan. Oleh karena itu, analisis strategi komunikasi pemasaran Nronlineshop_ di Shopee dengan menggunakan alat-alat promosi yang tepat menjadi sangat penting.

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nronlineshop_ di Shoope. Analisis ini akan membantu Nronlineshop_ dalam meningkatkan strategi komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, Nronlineshop_ diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam analisis ini, akan dibahas aspek strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan alat-alat promosi dalam strategi pemasaran untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shoope agar meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang paling baik dari semua elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan efek, yang kesemuanya bekerja sama untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Setiap perkembangan dalam bidang tertentu memerlukan strategi komunikasi sehingga berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasinya itu sendiri. Cara untuk mencapai tujuannya, komunikasi menggabungkan manajemen (*management communication*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*). Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi

harus menjalankan operasinya secara praktis, dalam arti pendekatannya dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

Untuk strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat dari komunikasi, dan memahami dampak yang diakibatkan olehnya, maka sangat penting dalam menentukan metode apa yang paling baik dalam berkomunikasi, karena hal ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan (Sutandi & Naryoso, 2022). Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah keputusan dari manajemen yang berkaitan dengan elemen-elemen bauran promosi perusahaan, karena pada umumnya komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi.

Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

(Kurniawanti & Hendrawan, 2017) komunikasi akan berjalan efektif dan dengan biaya yang efisien perlu disusun sedemikian rupa dalam komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat 5 elemen bauran promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala jenis penyampaian atau upaya promosi yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan orang, baik itu menyangkut konsep, produk, maupun layanan, yang dibiayai oleh pihak sponsor yang dapat diidentifikasi.

b. Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)

Dorongan yang berjangka waktu singkat dengan tujuan untuk mendorong terjadinya proses pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Upaya untuk menjalin hubungan yang positif dengan berbagai pihak, dalam rangka memperoleh publikasi yang menguntungkan, membentuk citra korporat yang baik, serta mengatasi isu-isu, pemberitaan, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Interaksi secara langsung dengan target konsumen individu yang dipilih secara selektif untuk mendapatkan tanggapan segera serta membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Shopee

Sebagai platform *e-commerce* yang dikelola oleh *SEA Group*, Shopee menyediakan layanan jual beli daring yang aman dan dapat diandalkan melalui perangkat seluler. Aplikasi ini menawarkan pengalaman berbelanja terpadu yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan fokus pada kemudahan penggunaan, Shopee memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk, melakukan pembayaran, dan mengatur pengiriman, semuanya dari satu aplikasi mobile yang praktis. Platform ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti sistem penilaian, chat langsung antara pembeli dan penjual, serta program promosi reguler untuk meningkatkan kepuasan pengguna (Rohmatulloh & Sari, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari dan memahami teori-teori dari berbagai literatur terkait penelitian tersebut. Terdapat empat tahapan dalam studi kepustakaan, yakni menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, menyusun daftar pustaka kerja, mengatur jadwal, serta membaca dan mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengonstruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Bahan pustaka yang diperoleh dari referensi tersebut dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan yang diajukan (Adlini et al., 2022). Berikut parafrasa dari kalimat tersebut:

Selain studi pustaka, metode lain yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat dianalisis secara mendalam. Pada studi pustaka ini, yang menjadi objek penelitian adalah analisis mendalam terhadap berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Literatur-literatur tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, dan praktik yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan beragam informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam industri yang sama maupun yang sejenis.

¹⁰ Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu peristiwa, di mana peneliti membangun perspektif melalui penjelasan yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencocokkan data yang diperoleh dengan berbagai teori dan sumber yang relevan (Kangean & Rusdi, 2020). Objek penelitian dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam jurnal ini adalah pemilik toko Nronlineshop_. Metode kualitatif berupa wawancara dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Nronlineshop_ dalam memasarkan dan mempromosikan produk aksesoris serta fashion wanita yang mereka tawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

⁷ Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar yang dituju dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka, meningkatkan kesadaran akan merek, serta mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dan alat-alat pemasaran guna menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Pemilihan saluran dan alat yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan mencapai dampak yang diinginkan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki kaitan erat dengan perdagangan secara daring atau yang dikenal sebagai *e-commerce* (*electronic commerce*), yaitu proses jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam perdagangan online, seluruh transaksi dilakukan secara elektronik dengan menggunakan platform daring yang memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam konteks *e-commerce* untuk menjangkau audiens yang tepat, membangkitkan minat dan kepercayaan calon konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian. Pemanfaatan saluran komunikasi digital seperti media sosial, email, dan iklan daring menjadi kunci dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisnis *e-commerce*.

Peneliti berupaya untuk mendeskripsikan secara lebih jelas dan komprehensif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Nronlineshop_ dalam memasarkan produknya melalui platform *e-commerce* Shopee. Untuk memahami secara

mendalam strategi ini, peneliti akan menyertakan berbagai teori yang relevan guna menjawab permasalahan penelitian. Penyertaan teori-teori tersebut bertujuan untuk memberikan landasan konseptual yang kuat serta membantu menganalisis strategi komunikasi pemasaran Nronlineshop_ secara lebih objektif dan ilmiah.

13 a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi massal melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya, atau dapat juga berupa komunikasi langsung yang dikhususkan untuk kalangan pelanggan dalam bisnis antar perusahaan (*business-to-business*). Dalam mengiklankan produknya, Nronlineshop_ berfokus pada pemanfaatan media digital, terutama media sosial, dengan penekanan pada platform *e-commerce* Shopee sebagai saluran utama. Strategi iklan yang diterapkan oleh Nronlineshop_ di Shopee antara lain menempatkan iklan banner di halaman pencarian atau halaman rekomendasi, menawarkan penawaran eksklusif untuk pengguna Shopee, serta berpartisipasi dalam acara promosi besar-besaran dan penjualan khusus yang diselenggarakan di platform tersebut seperti Murah Lebay, CASHBACK XTRA dan lainnya. Strategi ini memungkinkan Nronlineshop_ untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasarannya secara efektif di ranah digital, khususnya kepada target audiens yang aktif menggunakan Shopee sebagai saluran belanja online.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan serangkaian strategi dan taktik yang diterapkan untuk mendorong penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, memicu terjadinya pembelian, mempertahankan pelanggan, serta mencapai target penjualan. Bagi Nronlineshop_, promosi penjualan menjadi sarana untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya secara efektif. Upaya promosi penjualan yang dilakukan Nronlineshop_ berorientasi kepada calon pelanggan maupun pelanggan eksisting. Salah satu bentuk promosi penjualan yang diterapkan adalah memberikan potongan harga atau diskon pada saat melakukan siaran langsung (*live*), membuat konten berupa video serta dalam event tertentu seperti event 6.6 di bulan Juni di platform Shopee. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dan mendorong penjualan dengan menawarkan penawaran atau produk kepada calon pembeli. Selain itu, Nronlineshop_ juga dapat memanfaatkan fitur-fitur lain yang disediakan Shopee seperti

voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya untuk memperkuat upaya promosi penjualannya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan keseluruhan upaya komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, yang dilakukan untuk membangun pemahaman bersama dengan berbagai khalayak demi mencapai tujuan-tujuan spesifik organisasi. Hubungan masyarakat yang dilakukan Nronlineshop_ yaitu dengan menciptakan konten yang menarik namun tidak berlebihan dalam mendeskripsikan produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli tanpa memberikan klaim yang tidak sesuai. Selain itu, Nronlineshop_ juga memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan, serta mengirimkan produk secepat mungkin setelah menerima pesanan. Upaya ini dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pembeli atau pelanggan. Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan Nronlineshop_ tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga membangun citra dan reputasi yang positif di mata khalayak sebagai toko online yang terpercaya dan berorientasi pada pelayanan pelanggan yang prima.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi komunikasi secara langsung antara pihak penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam konteks ini, penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Nronlineshop_ memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee sebagai saluran penjualan personal untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Dengan menggunakan Shopee, Nronlineshop_ berharap dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, Nronlineshop_ melakukan siaran langsung (*live streaming*), membuat konten video, menjelaskan produk yang ditawarkan, serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli melalui fitur chat.

Tantangan utama yang dihadapi Nronlineshop_ adalah persaingan ketat dengan banyaknya toko online lain yang menawarkan produk sejenis di platform Shopee. Kondisi ini menuntut Nronlineshop_ untuk dapat bersaing secara kompetitif agar dapat menarik minat calon pembeli dan mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi diferensiasi produk dan peningkatan layanan menjadi kunci agar Nronlineshop_ dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan komparatifnya di

antara para pesaing. Salah satu keunggulan Nronlineshop_ adalah memberikan hadiah kecil (gift) pada setiap pembelian produk serta menjaga kualitas setiap produk yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

14
e. Pemasaran **Langsung** (*Direct Selling*)

Pemasaran **Langsung** merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh tanggapan atau terjadinya transaksi penjualan. Dalam konteks ini, Nronlineshop_ berusaha menjangkau konsumen secara langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa tindakan yang dilakukan antara lain memanfaatkan fitur flash sale untuk menarik perhatian pelanggan dengan penawaran khusus dalam jangka waktu terbatas, menyediakan voucher diskon, mengirimkan pesan promosi langsung atau *broadcast* kepada calon pembeli/pelanggan setia, serta memanfaatkan siaran langsung (*live streaming*) untuk melakukan demo produk secara langsung dan menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*. Nronlineshop_ juga konsisten dalam membuat jadwal penjualan langsung (*live sale*) dan menginformasikannya melalui media sosial, agar pelanggan dapat melihat *review* produk secara lebih jelas saat *live sale* berlangsung. Strategi ini memungkinkan Nronlineshop_ untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara impulsif dengan penawaran yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nronlineshop_ melalui platform *e-commerce* Shopee mencakup berbagai elemen penting, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi ini dirancang untuk menjangkau audiens yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Nronlineshop_ memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, iklan banner, dan *live streaming* untuk mempromosikan produknya secara efektif. Mereka juga menerapkan strategi promosi penjualan seperti diskon, *voucher*, dan penawaran khusus untuk menarik minat calon pembeli.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NRONLINESHOP_ DI PLATFORM SHOPEE

Upaya hubungan masyarakat dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik, memberikan respons cepat kepada pelanggan, serta menjaga kualitas produk dan layanan untuk membangun citra positif sebagai toko online yang terpercaya.

Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pembeli melalui live streaming, chat, dan demo produk. Ini memungkinkan Nronlineshop_ untuk memberikan penjelasan lebih mendalam dan menjawab pertanyaan secara *real-time*.

Pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan fitur seperti *flash sale*, *voucher* diskon, dan promosi langsung kepada calon pembeli dan pelanggan setia, serta *live sale* yang terjadwal dengan baik.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Nronlineshop_ adalah persaingan ketat dengan toko online lain yang menawarkan produk sejenis di Shopee. Oleh karena itu, diferensiasi produk dan peningkatan layanan menjadi kunci untuk menonjolkan keunggulan komparatifnya.

Saran:

- a. Terus meningkatkan strategi diferensiasi produk dan layanan dengan menawarkan keunikan dan nilai tambah yang membedakan Nronlineshop_ dari pesaing.
- b. Memanfaatkan data analitik dan perilaku konsumen untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan menyesuaikannya dengan preferensi target audiens.
- c. Mengembangkan kolaborasi atau kemitraan dengan *influencer* atau selebriti untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas merek.
- d. Memperkuat integrasi antara berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan seamless bagi pelanggan.
- e. Terus mengikuti tren dan perkembangan teknologi terkini dalam *e-commerce* lain dan strategi pemasaran digital untuk tetap kompetitif dan relevan.
- f. Mempertahankan fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan yang prima untuk membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *JURNAL PENDIDIKAN*, 974-980.

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *JURNAL ABIWARA*, 45-53.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 280 - 287.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. *Journal of Applied Business Administration*, 61-73.
- Martin, S. A. (2023). Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Orlena Chang di Shopee. *Jurnal Kiwari*, 724-730.
- Muhammad Wildan Khairi, A. M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 125-130.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *eProsiding Manajemen*.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 81-90.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	prin.or.id Internet Source	3%
2	www.prin.or.id Internet Source	2%
3	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	2%
5	www.jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	jptam.org Internet Source	1%
8	Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra	1%

Hutama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Publication

9	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
11	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
15	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1 %
16	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	1 %
17	docplayer.info Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %

19

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1 %

20

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

1 %

21

jurnal.itbsemarang.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
