

PENYAMPAIAN PESAN DIGITAL MARKETING TOKO ONLINE DANVISTORE

Sri Andayani, Afifatur Rohimah, Rizki Fadila Amini

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: rfamini22@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi hadir sebagai solusi untuk memudahkan kegiatan, semua hal dan setiap orang dapat tekoneksi dengan cepat. Hal ini yang menyebabkan bisnis *online* semakin banyak diminati. Danvistore sebagai salah satu bisnis yang menjual produk *apple* dan memasarkan produknya melalui *online shop*. Ditengah bisnis *online* yang sangat ketat, Danvistore menyampaikan beberapa pesan efektif untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. **Tujuan** penelitian ini adalah untuk mengetahui penyampaian pesan *digital marketing* yang dilakukan toko *online* Danvistore.

Penelitian ini menggunakan **metode deskriptif kualitatif**, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan peneliti yaitu teori penyampaian pesan efektif dan manfaat digital marketing. Narasumber dari penelitian ini adalah pemilik toko Danvistore dan dua konsumen dari Danvistore. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa Danvistore menerapkan tiga elemen dari enam elemen digital marketing yaitu *target marketing*, *information access* dan juga *sales potential*. Dan menerapkan Sembilan elemen dari sebelas elemen penyampaian pesan efektif antara lain, pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, dan pesan yang memicu tindakan. Semua dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: bisnis online, digital marketing, penyampaian pesan efektif

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Ditahun 2019, menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, dalam laporan "*Digital Around The World 2019*" terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial dibanding tahun 2018. Generasi milenial yang biasa disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi pengguna sosial media, Pertiwi (Kompas, 2019).

Instagram memberlakukan algoritma tersebut dengan tujuan untuk mendorong pengguna untuk menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif untuk lebih menarik perhatian penggunanya (*followers engagement*). Bukan hanya dari segi foto atau video, namun juga dari segi tulisan (*caption*) dan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* dalam konten Instagram masih menjadi salah satu hal yang efektif digunakan untuk memancing *likes* dan *followers engagement*. Algoritma Instagram memberlakukan pengguna *hashtag* yang relevan terhadap *post* dan Instagram hanya membolehkan untuk menggunakan maksimal sebanyak 30 *hashtag*. Dalam Instagram, foto, video, *caption* maupun *hashtag* merupakan salah satu bagian dari pesan yang disampaikan dari pemilik akun instagram kepada pengikutnya.

Pesan dalam sebuah konteks komunikasi pemasaran sangatlah penting. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada sasarannya. Tjiptono (1997:219) dalam Rahmadani (Skripsi, 2017). Pemasaran yang berhasil perlu memperhatikan proses komunikasi yang terjadi dan melibatkan banyak pihak ke dalam proses tersebut dari dalam maupun luar perusahaan/organisasi.

Berdasarkan perkembangan internet, budaya berbelanja masyarakat Indonesia mulai berubah dari konvensional ke toko *online*. Sebagai salah satu penggerak dari peralihan budaya berbelanja yaitu *digital marketing*. Media sosial menjadi wadah untuk melakukan promosi dari produk/jasa yang dijual. Dari begitu banyaknya persaingan di toko *online*, salah satu cara yang ditempuh dalam menghadapi persaingan ialah dengan menerapkan sebuah elemen dalam

menyampaikan pesan melalui *digital marketing* sebagai sarana sebuah toko *online* tersebut untuk bersaing. Maka berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti tentang “Bagaimana Penyampaian Pesan Digital Marketing yang Dilakukan Toko Online Danvstore”.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut William G. Nickles (2008:126) tentang komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk menunjang suksesnya pemasaran dalam keseluruhan visi pemasaran. Dan menurut Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

1.2.2 Penyampaian Pesan Efektif

Secara garis besar iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemekarsa serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan tidak terjadi melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal tetapi menggunakan media. Hal utama dalam periklanan adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategis pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi. Moriarty (2009:449) mengemukakan 11 elemen pesan efektif seperti berikut: 1. Pesan Menarik Perhatian 2. Pesan Menciptakan Minat 3. Pesan Beresonansi, 4. Pesan Menciptakan Rasa Percaya, 5. Pesan Mengenang, 6. Pesan Menyentuh Emosi, 7. Pesan Memberikan Informasi, 8. Pesan Mengajarkan, 9. Pesan yang Membujuk, 10. Pesan yang Menciptakan Asosiasi Brand, 11. Pesan yang Memicu Tindakan.

1.2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – *i*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e – marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206). Pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web*, *social*, *media*, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan. Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi:

- a. *Target Marketing*
- b. *Message Tailoring*
- c. *Interactive Capabilities*
- d. *Information access*
- e. *Sales Potential*
- f. *Creativity*

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian dekriptif. Data yang dikumpulkan berupa penjelasan dari informan atas hasil interview, dokumentasi, serta sumber sekunder lainnya. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

1.4 Pembahasan

1.4.1 Penyampaian Pesan Digital Marketing Toko Online Danvistore

Dari penerapan digital *marketing*, menurut hasil wawancara dengan key informan, Danvistore baru menerapkan 3 dari 6 elemen digital *marketing*. Elemen tersebut antara lain, menentukan target *marketing*, memberikan informasi yang jelas (*information access*) dan menjadikan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual (*sales potential*).



Danvistore belum menerapkan keseluruhan elemen yang ada dalam digital *marketing* karna masih beranggapan jika hal-hal tersebut belum penting untuk diterapkan dan tidak mengganggu penjualan selain itu kurangnya pegawai (SDM) sehingga beberapa elemen tersebut tidak diterapkan. Contohnya seperti menerapkan *message tailoring* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran, menerapkan *interactive capabilities* agar meningkatnya keterlibatan pada pelanggan supaya tertarik pada produk yang dipasarkan, serta menerapkan elemen *creativity* dengan cara mengunggah foto dengan suatu tema agar konsumen tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang. Jika penerapan digital marketing diterapkan secara keseluruhan dan berjalan selaras, maka bisa terjadi kemungkinan bahwa penjualan yang terjadi semakin meningkat dan membuat konsumen terkesan dengan mengunjungi halaman instagram Danvistore.


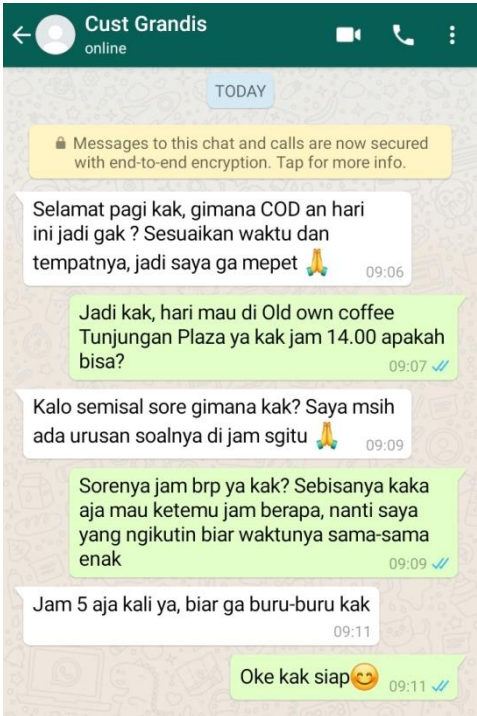
Selain penerapan *digital marketing*, Danvistore juga menyampaikan pesan efektif. Dalam teori penyampaian pesan efektif Danvistore hanya menerapkan 9 dari 11 elemen, diantaranya adalah pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand* dan pesan yang memicu tindakan.



Beberapa elemen yang diterapkan memang terbukti mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Danvistore. Banyak konsumen yang tertarik dengan beberapa pesan diantaranya adalah promo yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim dari setiap pembelian dan juga menawarkan transaksi *cash on delivery* dan juga melihat dari testimoni yang diunggah secara rutin oleh Danvistore, berikut startegi penerapan pesan oleh Danvistore:


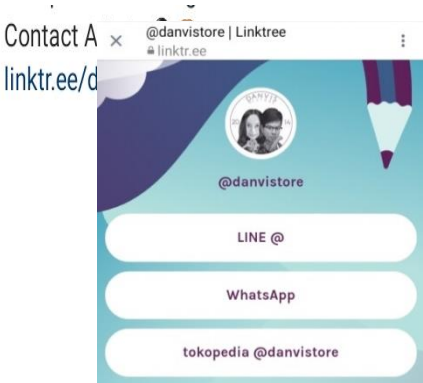
Tabel 1.1

Penerapan penyampaian pesan efektif oleh toko *online* Danvistore

Elemen Penyampaian Pesan	Penerapan	Contoh
Pesan Menarik Perhatian	Danvistore menyantumkan bio yang menarik perhatian konsumen dengan slogan toko <i>“Cheap and Trusted!”</i>	
Pesan yang Memicu Tindakan	Danvistore membandingkan harga dengan toko online lainnya sehingga menciptakan konsumen untuk membeli produk di Danvistore	

<p>Pesan Menciptakan Rasa Percaya</p>	<p>Dengan mengunggah testimoni dari setiap konsumen, secara tidak langsung Danvistore menyampaikan pesan dengan tujuan untuk menciptakan rasa percaya kepada konsumen.</p>	
<p>Pesan Mengenang</p>	<p>Pesan yang terjadi antara penjual dan pembeli sangat baik sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan win win solution. Dan mengingat akan keramahan pemilik toko.</p>	
<p>Pesan</p>	<p>Danvistore selalu</p>	

<p>Mengajarkan</p>	<p>mengajarkan bagaimana cara perawatan dan pemakaian produk yang dijual ketika bertemu dengan konsumen atau jika konsumen ingin bertanya langsung melalui <i>chatting</i>, pemilik toko sangat bersedia untuk mengajarkan</p>	
<p>Pesan yang Membujuk</p>	<p>Selain memberikan testimony dari pelanggan yang diunggah dalam halaman instagram, Danvistore juga mengikuti <i>paid promote</i> yang dilakukan oleh salah satu selebgram (selebritis instagram) untuk membujuk konsumen.</p>	

<p>Pesan yang Menciptakan Asosiasi Brand</p>	<p>Danvistore membuat logo dan mencantumkan logo tersebut di unggahan di Instagram serta mencetak di <i>goodie bag</i> yang diberikan kepada konsumen ketika bertransaksi</p>	
<p>Pesan Menciptakan Minat</p>	<p>Selain memberikan testimony, Danvistore juga menawarkan promo seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan cicilan yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian</p>	<p>----- danvistore thank you for trusting us 😊 customer: @riiskadw order: MACBOOK Air 2018 Silver For order, info, and deal price LINE : @vpi2571i LINE OWNER 🙋 : DANNIPER instagram: @danvistore Best Quality, Best Price! 🙌🙌 COD SURABAYA, SIDOARJO FREE ONGKIR SELURUH INDONESIA. cicilan kartu kredit 0% 3,6,12 bulan ❤️</p>
<p>Pesan Memberikan Informasi</p>	<p>Danvistore memberikan informasi mengenai toko yang dikelola, dengan menyantumkan linktr.ee yang langsung terhubung ke aplikasi chat maka konsumen bisa menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual</p>	

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2019

Penyampaian pesan yang belum dilakukan antara lain pesan beresonansi dan juga pesan menyentuh emosi. Dari kedua penyampaian pesan ini sebenarnya memiliki arti yang sama yaitu sama-sama menciptakan respon emosional. Tetapi

Danvistore tidak menerapkan dua pesan ini sehingga pesan efektif yang dilakukan kurang maksimal.

Jika elemen dari kedua konsep teori baik itu digital marketing dan penyampaian pesan efektif dilakukan secara bersamaan, maka akan terjadi keselarasan dari berbagai pesan yang disampaikan dan juga tampilan dari *digital marketing* yang diterapkan. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman ketika berkomunikasi dan mengunjungi *website* ataupun halaman dari setiap sosial media yang ada.

1.5 Kesimpulan

Digital marketing memiliki 6 komponen antara lain *target marketing*, *message tailoring*, *interactive capabilities*, *information access*, *sales potential* dan *creativity*. Berdasarkan hasil penelitian, Danvistore hanya menerapkan 3 dari 6 elemen diantaranya adalah *target marketing*, *information access* dan juga *sales potential*. Elemen-elemen yang belum diterapkan dikarenakan Danvistore masih menganggap hal ini belum penting dan juga kurangnya SDM. Sehingga penerapan *digital marketing* yang dilakukan masih belum maksimal dan membuat konsumen menjadi bosan dengan melihat tampilan dari berbagai sosial media Danvistore yang monoton.

Penyampaian pesan efektif memiliki 11 elemen untuk diterapkan, diantaranya adalah pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, pesan yang memicu tindakan, pesan beresonansi dan pesan menyentuh emosi. Berdasarkan hasil penelitian, Danvistore sudah menerapkan 9 dari 11 elemen tersebut yaitu; pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, dan pesan yang memicu tindakan.

Dua elemen pesan yang tidak digunakan antara lain pesan beresonansi dan pesan menyentuh emosi karna dianggap tidak penting untuk digunakan kepada konsumen. Penyampaian pesan digital marketing yang dilakukan sudah cukup efektif dengan menerapkan beberapa elemen dari penerapan *digital marketing* dan penyampaian pesan, akan tetapi kurang maksimal karna beberapa elemen tidak diterapkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nickles, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. *Sepuluh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Sosial Media*. <https://tekno.kompas.com/> Tanggal Akses 7 April 2019 Pukul 13.00 WIB.
- Rahmadani, Bayu. 2017. Skripsi. *Strategi Pesan Efektif dalam Iklan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict dalam Menarik Konsumen)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rohimah, Afifatur. 2017. *Community Based Tourism Development As a Strategy Of Community Empowering And Tourism Marketing in Wonosalam Distrik Jombang*. Prosiding Semnasfi FISIP Umsida,
- Rohimah, Afifatur. 2019. *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. Jurnal Kanal Vol. 6 No. 2.