

Strategi Komunikasi Pemasaran DNW_Gift melalui Shopee Live dalam Menarik Minat Konsumen

Riva Pandu Dinata¹, Sarah Ayu Putri Novaria²

^{1,2}Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: 044339267@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

April 21st, 2025

Revised

May 20th, 2025

Accepted

May 20th, 2025

Abstract

Shopee Live is one of the digital-based sales tools that is widely utilized by online business activists who join the Shopee platform. One of them is DnW_Gift. The main challenge for business activists in using Shopee Live is how to attract consumer interest in the midst of fierce competition and ensure that the messages conveyed can be conveyed effectively. This research aims to find out how the marketing communication strategy that DnW_Gift has used through Shopee Live in attracting consumer interest. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews and observations. The results showed that DnW_Gift applied STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis as the basis for preparing its marketing communication strategy. In addition, the application of the promotion mix as well as the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach proved effective in attracting consumer interest during the live broadcast session. This finding confirms that a well-planned communication strategy can increase consumer appeal. Periodic evaluation of the effectiveness of the strategies used is highly recommended to ensure relevance and adaptability in the face of evolving market dynamics.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Shopee Live, DnW_Gift, Consumer Interest*

Abstrak

Shopee Live merupakan salah satu sarana penjualan berbasis digital yang banyak dimanfaatkan oleh para penggiat bisnis online yang bergabung dalam platform Shopee. Salah satunya DnW_Gift. Tantangan utama para penggiat usaha dalam menggunakan Shopee Live adalah bagaimana cara menarik minat konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat dan memastikan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan DnW_Gift melalui Shopee Live dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DnW_Gift menerapkan analisis STP (Segmentasi,

Targeting, Positioning) sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, penerapan bauran promosi serta pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam menarik minat konsumen selama sesi siaran langsung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang terencana mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang digunakan sangat disarankan untuk memastikan relevansi dan adaptabilitas dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Shopee Live, DnW_Gift, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan menjalin hubungan yang erat dengan mereka. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran, pelanggan akan mencari tahu tentang merek, produk, dan bisnis sebelum membeli. Untuk memenuhi keinginannya dan harapan mereka, mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalin hubungan dengan masyarakat untuk menangkap peluang yang ada. (Prasetyo et al., 2018)

Menurut Barry Callen (dalam Panuju, 2019: 8), komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan bisnis untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran adalah percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang pendapat mereka sambil mendengarkan keluhan mereka berdasarkan keluhan yang Anda ajukan. Dalam penerapan komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga berperan penting guna pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada target yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang sistematis bagi organisasi atau perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran dengan memanfaatkan kombinasi berupa elemen komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi mengacu pada metode yang digunakan untuk menyampaikan pengetahuan penting kepada individu, sehingga mereka dapat memahami signifikansi suatu produk. (Suswanto & Setiawati, 2020)

Di tengah berkembangnya dunia digital saat ini, strategi dan komunikasi pemasaran juga telah mengalami perkembangan yang pesat. Ini dikarenakan munculnya *platform e-commerce* yang lebih menjangkau audiens yang lebih luas.

E-commerce adalah komponen penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan fitur interaktif seperti *live streaming* yang disediakan oleh *platform* seperti Shopee, bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara *real-time*, meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. *E-commerce* telah menjadi preferensi baru untuk berbelanja di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia dengan sekitar 250 juta penduduk adalah pasar yang tepat dan menjanjikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah orang yang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup terus meningkat seiring dengan jumlah populasi (Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, 2022).

Salah satu *platform* yang berkembang pesat dalam *platform* tersebut ialah Shopee. Shopee telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja karena menawarkan

berbagai macam produk seperti elektronik hingga kebutuhan pangan dan sehari-hari. Menurut Similarweb (2024), pengguna aplikasi Shopee di Indonesia ialah 124,9 juta pengguna sepanjang Oktober (2024). Tentu angka ini juga menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan karena kompetitornya seperti Tokopedia, angka penggunanya hanya 70,4 juta. Penggunaan aplikasi seperti Shopee ini juga memberikan dampak positif seperti memperluas akses pasar sebuah perusahaan dan juga membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Shopee memiliki fitur yang bernama *Shopee Live*, fitur ini memungkinkan penjual melakukan siaran langsung dan mempromosikan produk serta toko kepada pembeli. Fitur ini memiliki kelebihan di mana pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara langsung agar mendapatkan informasi lebih seputar produk tersebut. Fitur ini menjadi alat yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Namun tantangan utama dalam menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana penjualan atau alat komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara menarik minat konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat dan memastikan pesan yang kita sampaikan dapat tersampaikan secara efektif.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova” oleh Dian Sarastuti di tahun (2017). Terdapat relevansi pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan juga observasi. Penelitian ini berfokus pada meningkatkan *brand awareness* pada produknya dengan fokus promosi melalui *ads* di situs Facebook. Penelitian ini memberikan referensi bagi penulis bagaimana cara mempromosikan suatu produk melalui iklan.

Penelitian selanjutnya yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia” oleh Priyo Siswanto dan Sri Dewi Setiawati di tahun (2020). Penelitian ini fokus terhadap *platform* Shopee dalam membangun *positioning* dengan menggunakan metode strategi ide untuk menyampaikan pesan yang rasional, emosional, dan moral dengan menggunakan media dan celah konsumen yang tepat. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah fokus penelitian yaitu membangun *positioning*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada strategi promosi melalui iklan media sosial (Sarastuti, 2017) dan positioning merek pada tingkat korporasi (Siswanto & Setiawati, 2020), penelitian ini secara khusus mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha kecil. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam konteks strategi komunikasi pemasaran berbasis digital melalui fitur *live streaming* pada platform e-commerce. Kebaruan lain dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan integratif yang menggabungkan analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), bauran promosi (*promotion mix*), serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks *live commerce*. DnW_Gift, dalam memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai media interaktif penjualan langsung.

DnW_Gift adalah salah satu toko online yang terdaftar di *shopee* yang memanfaatkan fitur *Shopee live* sebagai media interaktif penjualan langsung. Toko boneka *online* yang didirikan pada April 2020 di tengah pandemi Covid-19 ini melihat peluang besar dalam tren belanja *online* kala itu. Munculnya pandemi kala itu memaksa semua orang untuk tinggal di rumah, sehingga belanja *online* menjadi pilihan utama bagi konsumen. DnW_Gift berusaha

memanfaatkan momentum ini dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran DnW_Gift melalui *Shopee Live* dapat menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh DnW_Gift melalui *Shopee Live* dalam menarik minat dan pembelian dari konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena sosial dengan menggunakan data non-numerik. Metode ini bertujuan untuk mengilustrasikan dan menerangkan situasi dari sudut pandang subjek penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, 2021), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada dua informan yaitu Pemilik DnW_Gift, Wieke Fratami dan salah satu pelanggan DnW Gift yang telah melakukan pembelian berulang, Dwi Febriyanti. Penelitian ini dilaksanakan melalui pesan teks dan telepon melalui WhatsApp. Sedangkan untuk objek yang diteliti akan bersumber pada observasi melalui situs DnW_Gift dalam *platform* Shopee serta melalui *platform* instagram: @dnw_giftandthrift. Dengan wawancara yang mendalam, penulis akan mendapatkan informasi langsung dari narasumber mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada *platform* *Shopee Live*. Teknik ini membantu menjelajahi bagaimana DnW_Gift memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan niat membeli. Data yang diperoleh lalu akan dianalisis secara induktif untuk menemukan pola tertentu dalam strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, metode wawancara deskriptif kualitatif memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana elemen komunikasi pemasaran digunakan dalam konteks *e-commerce* berbasis *live streaming*.

HASIL DAN DISKUSI

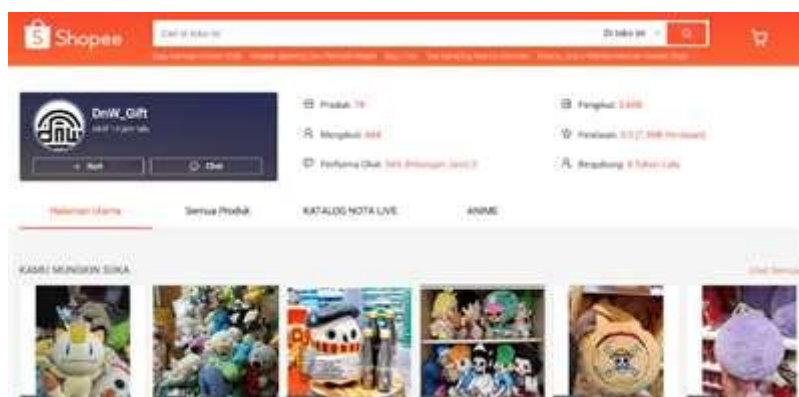
Asal muasal nama dari “DnW” ini sendiri menurut Wieke Fratami selaku pemilik usaha ketika sedang diwawancari ialah:

“Ketika saya mulai memikirkan nama untuk usaha ini, terlintas di kepala saya yaitu kata *Don't Worry* dalam bahasa Indonesia yang berarti jangan khawatir. Maksud artian jangan khawatir disini, bahwa jangan pernah khawatir untuk memulai sesuatu yang baru dan jangan khawatir untuk memberikan sesuatu. DnW_Gift sendiri tidak terpaku dalam penjualan boneka saja, namun juga menjual bermacam-macam hadiah, buket maupun hampers bisa menerima atau mempersiapkan pesanan *customer* sesuai keinginan dan budget yang ada.”

Berdirinya DnW_Gift ini didasari dengan kesukaan beliau pada boneka dari mengoleksi seri yang terbatas. Hingga kemudian, Ia terinspirasi dari beberapa pelaku usaha yang telah lebih dulu memulai usaha di *platform* Shopee menggunakan fitur *Shopee Live*. Alasan dibalik pemilihan *Shopee Live* dikarenakan beliau melihat peluang dalam *platform* tersebut yang cukup menjanjikan.

DnW_Gift sendiri bergabung pada akun *shoppee* sejak tahun 2017. Kemudian pada bulan April 2020, DnW_Gift mulai menggunakan fitur *shoppee live*. Diawali dengan kurang dari 100 pengikut hingga seiring waktu dengan pemanfaatan fitur *shoppee live* terdapat

penambahan pengikut. Berdasarkan data terkini, akun *shopee* milik DnW_Gift telah memiliki 3.600 pengikut dan memperoleh 1.300 penilaian. DnW_Gift memperoleh rating toko dengan skor 5 pada *platform* Shopee yang merupakan rating tertinggi pada akun *shopee*. Capaian tertinggi menunjukkan kepuasan pembeli terhadap layanan yang diberikan DnW_Gift.



Gambar 1. Halaman utama akun *shopee* DnW_Gift



Gambar 2. Tentang Toko DnW_Gift pada akun *shopee*

Pada katalog akun *shopee* DnW-Gift terdapat produk-produk yang dijual yang terdiri dari beragam dari boneka impor, tas, dan tempat pensil. Beberapa produk yang telah berhasil terjual pun memperoleh rating 5. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan atas produk yang telah terjual.



Gambar 3. Katalog produk akun *shopee* DnW_Gift

Produk-produk yang ditawarkan memiliki harga yang variatif, dimulai dari Rp

33.000,- sampai dengan Rp 250.000,- bergantung pada produk dan model apa yang dipilih. Seperti boneka dengan seri khusus tentu akan dihargai lebih mahal dibanding model biasanya. Harga yang dipatok ini juga berdasarkan berat boneka tersebut, dikarenakan biaya ekspedisi yang juga tergantung pada beratnya suatu barang yang akan dikirimkan. Produk yang paling diminati yaitu karakter-karakter *anime* atau kartun Jepang dan animasi serial film yang sedang tren. Konsumen juga lebih banyak mencari boneka dengan berbahan lembut dan diantaranya digunakan untuk penggunaan pribadi atau hadiah.

Walaupun memfokuskan di penjualan boneka, pendiri atau pelaku usaha DnW_Gift juga ingin menjual berbagai macam produk sesuai visi dan misinya:

“DnW_Gift ingin memperluas dan mengembangkan penjualan dengan mendirikan toko *offline* dan memperluas penjualan dengan membangun *reseller*, serta mengembangkan variasi produk agar lebih banyak dan bisa menjual dengan kualitas yang sangat baik tetapi tetap murah.”

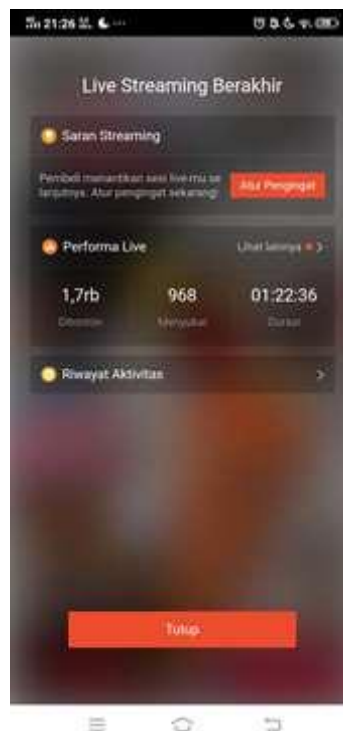
Dalam menjalankan bisnis ini, pendiri DnW_Gift, Wieke Fratami menjalankannya dengan seorang diri, dari memasarkannya di setiap *platform* digital seperti Facebook, Instagram lalu Shopee. Pada platform shopee, DnW_Gift memanfaatkan promosi melalui shopee *Iive*. Shopee *Iive* dilaksanakan setiap hari kerja yaitu hari Senin sampai Jum’at dalam kurun waktu pukul 18.30 WIB – 21.00 WIB. Pemilihan waktu ini berdasarkan penyesuaian jam kerja Wieke Fratami yang juga bekerja sebagai *admin* pengadaan gudang di salah satu rumah sakit yang ada di Bandung. Pada hari libur pun, DnW_Gift tetap melangsungkan *live streaming* pada shopee *live*. Dalam memasarkan produk melalui shopee *Iive*, Wieke masih melakukan secara mandiri. Menurutnya, namun tidak menutup kemungkinan jika usaha yang dijalankannya ini terus berkembang, tentunya akan memperkerjakan mereka yang ahli dalam bidangnya untuk membantu. Jumlah penonton pun bervariasi saat sesi *Iive* itu berlangsung. Pada momentum ramai, penonton *live streaming* bisa mencapai lebih dari 60 orang. Namun, pada saat saat tertentu juga bisa sepi dengan hanya 15 penonton saja.



Gambar 4. Owner DnW_Gift tengah memasarkan produk dalam Shopee *Iive*



Gambar 5. *Live streaming* DnW_Gift pada *Shopee Live*



Gambar 6. Performa *Live streaming* DnW_Gift

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh DnW_Gift melalui fitur *Shopee Live* menunjukkan integrasi yang selaras antara teori dan praktik komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik DnW_Gift, Wieke Fratami, dan salah satu pelanggan setianya, Dwi Febriyanti, diketahui bahwa fitur *Shopee Live* tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran penjualan, melainkan juga sebagai media komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam hal ini, DnW_Gift memanfaatkan *Shopee Live* untuk menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi visual, dan berinteraksi dengan audiens secara real-time, yang menjadikan strategi ini relevan untuk dianalisis menggunakan kerangka teori bauran promosi, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire,*

Action).

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Bauran promosi yang diterapkan mencakup elemen-elemen penting seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Elemen Bauran Promosi	Implementasi DnW_Gift
1. Periklanan	Memanfaatkan fitur Shopee Ads guna meningkatkan jangkauan audiens
2. Promosi Penjualan	Menawarkan diskon khusus selama sesi <i>live streaming</i> .
3. Hubungan Masyarakat	Menjaga komunikasi yang ramah, interaktif, serta transparan selama siaran berlangsung. Menanggapi pertanyaan dan keluhan secara langsung.
4. Penjualan Personal	Memberikan penjelasan produk secara personal, menyebut nama pelanggan tetap, dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan individu.
5. Pemasaran Langsung	Mengirimkan pesan langsung (<i>direct message</i>) secara personal kepada calon pembeli saat <i>live</i> berlangsung maupun setelah sesi <i>live</i> berakhir.

Tabel 1. Implementasi bauran promosi DnW_Gift

Strategi bauran promosi diterapkan DnW_Gift secara menyeluruh dengan memanfaatkan fitur shopee *live*. Melalui fitur tersebut, DnW_Gift melakukan pendekatan secara personal dan mampu berinteraksi dua arah secara langsung dengan calon pembelinya. DnW Gift juga mengintegrasikan fitur *shopee live* dan *direct message* pada aplikasi shopee guna mendorong Keputusan pembelian secara lebih persuasif.

Pendekatan segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang digunakan DnW_Gift juga menunjukkan konsistensi strategi terhadap karakteristik pasar sasaran. Segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip segmentasi yang relevan agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara optimal dan efektif (Putri et al., 2019).

Aspek STP	Implementasi DnW_Gift
Segmentasi	Secara demografis, DnW menyasar konsumen berusia 15 hingga 30 tahun yang cenderung mengikuti tren budaya populer. Secara psikografis, konsumen yang dituju adalah mereka yang mengapresiasi nilai estetika dan simbolik dari produk boneka, khususnya sebagai hadiah. Sedangkan dari segi perilaku, pelanggan yang membeli umumnya melakukannya untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai hadiah bagi orang terdekat.
Penargetan	Target pasar yang dibidik adalah pengguna aktif platform Shopee yang memiliki preferensi belanja praktis dan mengutamakan pengalaman interaktif dalam mengevaluasi produk.
Pemosisian	DnW_Gift membangun citra toko sebagai penyedia boneka impor berkualitas dengan harga yang kompetitif, sekaligus memperkuat persepsi tersebut melalui tampilan produk yang detail dan menarik selama siaran langsung berlangsung.

Tabel 2. Strategi STP DnW_Gift

Strategi STP yang telah dilakukan DnW_Gift dalam menentukan segmentasi dan penetapan target yang jelas dan terarah, memudahkan penyusunan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens Shopee *Live*. Serta, pemosisian yang terus diperkuat secara konsisten dalam komunikasi visual dan verbal selama siaran mampu mempertahankan persepsi positif pelanggan dibuktikan dengan rating 5 pada platform tersebut.

Lebih jauh, penerapan model AIDA terlihat secara nyata dalam praktik *live streaming* yang dijalankan. Menurut Rezeki dalam (Mulyati & Sudrajat, 2024) Model AIDA menggambarkan serangkaian tahapan strategis yang perlu ditempuh oleh penjual dalam aktivitas personal selling untuk memasarkan produk. Proses ini dimulai dari upaya menarik perhatian calon konsumen, dilanjutkan dengan membangkitkan minat mereka, kemudian ditransformasikan menjadi dorongan atau keinginan untuk membeli, hingga akhirnya mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dalam praktik *live streaming* melalui *shopee live*, DnW melakukan secara bertahap. Tahapan pertama, yaitu menarik perhatian (*attention*), diwujudkan dengan penyusunan visual produk secara menarik dan penggunaan karakter-karakter populer yang sedang tren. Tahapan kedua, yaitu membangkitkan minat (*interest*), dilaksanakan dengan menyampaikan informasi lengkap mengenai spesifikasi produk, seperti bahan dasar, ukuran, dan desain. Tahapan ketiga, yaitu membangun keinginan (*desire*), dicapai melalui penawaran harga khusus, diskon terbatas, dan perbandingan nilai lebih yang ditawarkan DnW_Gift dibandingkan toko lain. Akhirnya, pada tahapan tindakan (*action*), pemilik toko mendorong pembelian segera dengan menciptakan kesan eksklusivitas, keterbatasan stok, dan waktu promosi yang terbatas selama sesi *live*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran DnW_Gift melalui *Shopee Live* menunjukkan keberhasilan dalam menjembatani interaksi antara penjual dan konsumen secara langsung, efisien, dan efektif. Penggunaan *Shopee Live* bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai ruang interaksi yang membangun kepercayaan dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi pemasaran kontemporer yang menekankan keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses pembelian serta perlunya sentuhan personal dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Shopee Live adalah bagian penting dari strategi pemasaran karena fiturnya memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung. Memanfaatkan bauran promosi untuk menarik minat konsumen seperti dengan menggunakan *Shopee Ads*, toko dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen *platform e-commerce*. Interaksi langsung yang dibaluti dengan visualisasi yang menarik menimbulkan pengalaman belanja yang interaktif bagi audiens. Promosi penjualan yang digunakan seperti promo atau diskon khusus selama sesi *live streaming* berlangsung juga mampu audiens untuk melakukan pembelian yang berulang karena adanya rasa ingin memiliki produk tersebut dengan menggunakan penawaran yang diberikan. Pendekatan penjualan personal yang dilakukan DnW_Gift dengan gaya komunikasi yang ramah dan interaktif dapat membangun kepercayaan konsumen bagi produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran DnW_Gift dalam menarik minat konsumen dapat dibuat kesimpulan bahwa DnW_Gift menggunakan analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) guna menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan dipakai. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan DnW_Gift untuk menarik minat konsumen melalui *Shopee Live* adalah dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix* dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Selain itu, *platform e-commerce* *Shopee Live* ialah sarana utama yang dipilih untuk mempromosikan serta menjual produk-produknya.

Untuk memungkinkan DnW_Gift beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi pemasarannya sangat penting.

Melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik konsumen setelah sesi *Live* juga dapat mengetahui preferensi pelanggan dan meningkatkan metode komunikasinya dari hasil survei tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya membahas satu *platform e-commerce* yaitu *Shopee Live*, hal ini akan menimbulkan hasil yang mungkin tidak bisa diaplikasikan ke *platform* lainnya. Data yang diperoleh melalui kualitatif ini tidak meindikasikan perilaku konsumen akan serupa dalam waktu yang lama.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut guna memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran lainnya akan berdampak di masa yang akan datang. Selain meneliti tentang analisa menyeluruh tentang cara konsumen membeli produk yang ditawarkan usai sesi *Live streaming* juga akan membantu untuk memahami konversi penjualan yang dihasilkan oleh interaksi secara langsung.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui)*. 13(4), 873–881.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfari, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161.
<https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Similarweb. (2024a). *shopee.co.id Website Analysis for October 2024*. Similarweb.
- Similarweb. (2024b). *tokopedia.com Website Analysis for October 2024*. Similar We.