

Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Reseller Produk Kosmetik Bellshops)

Irene Angelina¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: irene.915170042@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Online business is a business that is carried out using the internet and is carried out through social media as a tool to introduce or sell products that you want to market. In this study, the researcher raised the topic of marketing communications in the Bellshops online business. Bellshops is one of the online business in the cosmetic field that uses social media as a promotional medium. This study uses a qualitative approach with a case study method conducted on Bellshops social media. Data collection is done by interview technique. The results of this study indicate that the marketing communication carried out by Bellshops in increasing buying interest through social media is considered effective. The marketing communications carried out by Bellshops through social media are in the form of interesting and informative content. other than through content, Bellshops carries out various promotional activities such as endorsements, discounts, giveaways, and so on.

Keyword: marketing communications, online business, social media

Abstrak

Bisnis daring atau biasa disebut dengan bisnis *online* merupakan bisnis yang dilakukan menggunakan internet dan dilakukan melalui media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan atau menjualkan produk yang ingin dipasarkan. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat topik mengenai komunikasi pemasaran pada bisnis daring Bellshops. Bellshops merupakan salah satu bisnis daring dalam bidang kosmetik yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada media sosial Bellshops. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Bellshops dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial berupa konten-konten yang menarik dan informatif. Selain melalui konten-konten, Bellshops melakukan berbagai kegiatan promosi seperti *endorsement*, diskon, *giveaway*, dan sebagainya.

Kata Kunci: bisnis daring, komunikasi pemasaran, media sosial

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Panuju, 2019) Teknologi komunikasi dan informasi adalah aplikasi pengetahuan dan keterampilan yang digunakan oleh manusia dalam mengalirkan suatu informasi atau pesan dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan manusia (Setiawan, 2017). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi merupakan salah satu dampak

globalisasi, Kemajuan ini menimbulkan banyak sekali inovasi baru salah satunya adalah inovasi bisnis melalui internet.

Bisnis melalui internet biasa dikenal dengan *online shop* atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan bisnis daring. Bisnis daring sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *real time*, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko daring ini mengubah paradigma tentang proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online business-to-consumer* (B2C) atau ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online business-to-business* (B2B) (Loekamto, 2000).

Bisnis daring memungkinkan perusahaan mengembangkan produk berinteraksi dan bekerja sama secara terus-menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan dan dukungan teknik (Yuliana, 2000). Perkembangan bisnis daring atau *online shop* melalui internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Perkembangan bisnis melalui media Internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna Internet di dunia terutama di Indonesia (Farida, 2019). Salah satu alasan mengapa bisnis daring sangat diminati atau disukai oleh masyarakat dunia bahkan Indonesia adalah karena konsumen dapat berbelanja dengan mudah, efisien, dan memiliki banyak pilihan. Bisnis daring tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi kepada pelaku bisnis karena bisnis daring memberikan kemudahan untuk menjual atau memperkenalkan produk yang ada.

Berdasarkan artikel berita online Kompas di awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. Selain itu nilai transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil menembus angka Rp 40 Miliar menggunakan produk perawatan kulit adalah usaha untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan jauh dari penuaan atau penyakit kulit lainnya, manfaat ini membuat banyak dari berbagai kalangan dan gender berlomba – lomba untuk menggunakan produk perawatan kulit yang berada dipasaran, untuk mendapatkan kulit yang diinginkan. meningkatnya minat beli di masyarakat juga dipengaruhi oleh berbagai iklan yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini membuat produk perawatan kulit banyak bermunculan baik dari produk lokal hingga dari berbagai negara dengan variasi harga yang berbeda-beda.

Salah satu *reseller* bisnis daring yang menekuni dalam bidang kecantikan dan kosmetik adalah Bellshops. Bellshops merupakan *reseller* yang menjual berbagai produk perawatan kulit dari berbagai negara. Produk yang dijual adalah masker wajah, serum, pembersih muka, kosmetik, kolagen dan lain sebagainya. Bellshops telah berdiri sejak tahun 2014 sampai sekarang. Akun media sosial Instagram Bellshops, Bellshops telah memiliki pengikut Instagram sebanyak 2.272 dan pengikut Shopee sebanyak 2.100. Bellshops menggunakan media sosial sebagai media atau sarana untuk membagikan berbagai konten menarik mengenai produk yang dijual.

Menurut Yatri (2009) komunikasi bisnis adalah suatu pertukaran pendapat, gagasan, informasi, dan suatu intruksi yang memiliki tujuan yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu komunikasi bisnis sangat penting dalam memasarkan produk kepada masyarakat agar tepat sasaran ataupun mendapatkan tujuan yang diinginkan dari pelaku bisnis baik bisnis daring maupun luring.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran bisnis daring Bellshops dalam media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Bellshops melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif karena metode ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bellshops. Studi kasus adalah jenis penelitian yang memungkinkan seorang peneliti untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu kejadian atau kegiatan yang dialami seorang individu atau lebih (Mamik,2015). Studi kasus dilakukan pada media sosial Bellshops dalam berupa konten-konten serta berbagai kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli.

Sumber data primer peneliti adalah wawancara kepada Bella sebagai pemilik Bellshops dan kepada dua pembeli Bellshops, Lena dan Veni Tan. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan seperti jurnal, dokumen, artikel informasi yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran Bellshops.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Moleong (2009) triangulasi adalah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan informasi data yang menggunakan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding dari berbagai sumber informasi data, hasil yang didapatkan dari wawancara dari partisipan dan sebagainya. Penggunaan referensi, merupakan salah satu bentuk pendukung data sebagai alat bukti atas hasil penelitian yang ditemukan. Bahan referensi yang dimaksud dapat berupa gambar-gambar atau hasil wawancara yang dapat digunakan untuk menjadi bukti dalam suatu kegiatan, sehingga penelitian dapat lebih terpercaya (Sugiyono, 2015). Setelah melakukan wawancara, peneliti lalu mengidentifikasi hasil wawancara dengan mencocokkan dengan teori dan konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dan teori menurut Chris Fill, yaitu teori *persuade*, *reinforce*, *differentiate*, dan *inform*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Pemasaran memiliki empat tugas sebagai objek utama perusahaan dalam program yang terdiri dari *differentiate*, *reinforce*, *inform*, dan *persuade* (DRIP). *Differentiate* adalah untuk membuat produk atau jasa lebih menonjol dari pesaing yang lain. *Reinforce* adalah berguna untuk menggabungkan serta memperkuat informasi atau pesan dari suatu perusahaan. *Inform* berguna untuk memberikan suatu informasi dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan (Fill,2013).

Komunikasi Pemasaran dalam Memengaruhi Minat Beli Bellshops dalam Menghadapi Persaingan (*Persuade*)

Sebagai bisnis daring, Bellshops melakukan berbagai komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap Bellshop dan terhadap produk yang dijual. Hal ini dilakukan untuk memperkuat daya saing Bellshops dalam menghadapi pesaing lainnya. Pemasaran yang digunakanpun harus sesuai dengan target pembeli yang diinginkan, agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh Bella sebagai pemilik Bellshops:

“Kegiatan Komunikasi pemasaran sangat penting ya, gag cuman untuk bisnis online shop tetapi juga untuk semua bisnis. jkomunikasi pemasaran sesuai dengan bisnis yang kita jalani maka dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan calon pembeli. Komunikasi pemasaran juga harus juga berguna untuk membdisesuaikan dengan target pembeli kita supaya hasil yang diinginkan tercapai” – Bella (Pemilik Bellshops)

Sebagai pemilik usaha bisnis daring Bellshops, Bella pernah menghadapi kegagalan ketika baru mencoba menjalani usaha bisnis daringnya. Kegagalan tersebut dijadikan Bellshops sebagai pelajaran dan menemukan pemasaran yang sesuai dengan bisnis *reseller* kosmetiknya dan juga target yang ingin dijangkau.

“Ketika baru usaha bisnis, apalagi di usia yang sangat muda yang baru berumur kira-kira 12 tahun ya, pastinya banyak kegagalan tapi kegagalan itu jadi pelajaran untuk dijadikan batu loncatan dalam menentukan berbagai pemasaran yang cocok. Dengan kegagalan itu Bellshops dapat bertahan lama sampai sekarang, walaupun saingan semakin banyak ya” – Bella (Pemilik Bellshops)

Bellshops melakukan komunikasi persuasi melalui *caption* dalam setiap unggahan foto atau video produk yang ditampilkan melalui media sosial. hal ini Bellshops lakukan untuk membuat konten yang ia berikan lebih menarik dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang Bellshops sedang jual.

“Kalo saya mengupload foto produk atau video, saya biasanya buat caption semenarik mungkin dan berisi ajakan untuk membeli produk Bellshops. Caption dibikin semenarik mungkin supaya pengikut bellshops juga lebih tertarik dan lebih percaya sama produk yang aku jual, trus juga supaya gag bosan sih sama konten Bellshops” – Bella (Pemilik Bellshops)

Lena sebagai pembeli pun sering melihat unggahan-unggahan menarik yang ditampilkan lewat Instagram Bellshops, Lena merasa foto produk yang ditampilkan cukup menarik.

“Saya sering lihat konten-konten dan caption Bellshops yang menarik dan lucu, jadi biasanya suka tergoda untuk beli juga” – Lena (Pembeli Bellshops)

Selain Lena, Venipun merasakan hal yang sama. Ia menganggap bahwa konten yang diberikan oleh Bellshops sangat rapi dan jelas, sehingga pembeli lebih tertarik untuk mengetahui produk.

“Instagram Bellshops Feedsnya rapi gag berantakan, jadi saya lebih tertarik produk yang dijualin oleh Bellshops trus juga lebih mudah dan jelas informasi produknya” Veni (Pembeli Bellshops)

Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya dalam Memberikan Pembeda dengan Pesaing Lainnya (*Differentiate*)

Bellshops melakukan berbagai kegiatan iklan melalui berbagai *platform marketplace* dan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta media pesan instan Whatsapp. Dalam melakukan promosi, Bellshops menggunakan jasa *influencer* yang

memiliki pengikut yang cukup banyak untuk memperkenalkan produk yang dijual, sekaligus memperkenalkan Bellshops kepada masyarakat luas yang belum mengetahui keberadaan Bellshops.

“Bellshops banyak promosi lewat Instagram, facebook trus juga kadang lewat whatsapp, endorsement supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, kan jaman sekarang semua bisnis daring menggunakan jasa promosi yah. Promosi ini sangat membantu sekali dalam meningkatkan penjualan dan mengalahkan pesaing lainnya. Selain endorsement, kadang-kadang Bellshops menggunakan iklan di Instagram sama Facebook.” – Bella (Pemilik Bellshops)

Sebagai salah satu pembeli Bellshops, Veni mengatakan bahwa ia mengetahui Bellshops melalui sebuah unggahan oleh salah satu *influencer* yang melakukan *review* produk Bellshops di Instagram. Ia lalu mulai mengikuti akun media sosial Bellshops di Instagram untuk mengetahui produk apa yang sedang dijual, hingga ia membeli salah satu produk kecantikan Bellshops.

“Saya mengetahui Bellshops ya karena melihat dari review selebgram di Instagram, waktu itu dya review sabun collagen. Saya tertarik dengan sabun yang direview, lalu saya mengikuti Instagram Bellshops dan baru beli sabunya setelah beberapa hari mengikuti akun Bellshops” – Veni (Pembeli Bellshops)

Hal serupa pun dikatakan oleh Lena, ia mengatakan bahwa ia mengetahui Bellshops melalui salah satu unggahan *influencer* di Instagram. Lena mengatakan bahwa ia akan lebih percaya dan lebih tertarik terhadap penjual bisnis daring jika sudah direview oleh *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan sudah diakui.

“Saya tahu Bellshops kalo gag salah dari mreview salah satu mmm influencer di Instagram, saya lupa namanya. Sebenarnya saya sudah ingin beli produk yang direview sebelumnya tetapi belum tau beli dimana, ketika saya lihat reviewnya saya langsung beli di Bellshops. Alasannya karena menurut saya sudah direview oleh influencer dengan pengikut banyak pasti produk yang dijual lebih terpercaya dan lebih aman” – Lena (Pembeli Bellshops)

Melakukan promosi bukan hanya sekadar melakukan *endorsement* saja tetapi promosi juga memiliki banyak bentuk dan kegiatan. Bentuk kegiatan yang dimaksud adalah seperti memberikan promo diskon, promo *free ongkir*, *event* seperti *give away* dan lain sebagainya. Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dari masyarakat terhadap Bellshops dan memperkuat daya bersaing Bellshops di antara para penjual bisnis daring yang lainnya.

“Banyaknya saingan membuat aku sebagai pelaku bisnis harus memutar otak ketika ingin melakukan berbagai promosi, promosi juga bukan sekedar endorsement saja tetapi juga diskon, free ongkir, event seperti give away. Itu semua dilakukan agar menarik minat masyarakat terhadap Bellshops” – Bella (Pemilik Bellshops)

Hal ini pun dirasakan oleh Veni sebagai pembeli, ia merasa bahwa promo akan lebih menarik minatnya untuk membeli suatu produk yang sedang ia butuhkan atau ia inginkan. Dengan promo suatu barang akan menjadi lebih murah dan hal itu merupakan keuntungan bagi calon pembeli.

“Saya biasanya kalo misalkan liat ada promo seperti gratis ongkir, saya akan merasa lebih tertarik karena merasa bahwa barangnya lebih murah dan worth it untuk dibeli karena biasanya harga ongkir tidak murah, malah kadang lebih mahal ongkir daripada barangnya itu sendiri” – Veni (Pembeli Bellshops)

Lena pun merasakan hal yang sama. Sebagai pembeli, ia merasa bahwa promo-promo membuatnya ingin membeli berbagai barang-barang dan produk yang sedang dipromosikan. Ia merasa bahwa ia akan lebih tertarik dengan toko yang memberikan banyak promo-promo yang menguntungkan pembeli.

“Hmm promo biasanya sih yang membuat saya khilaf ketika belanja online karena promo bikin harga barang jadi murah banget, apalagi dihari-hari besar kaya natal dan lebaran. Selain diskon, saya juga tertarik dengan online shop yang ada gratis ongkir, kan lumayan ya kalo beli barang, gag perlu bayar biaya kirimnya hehehe.” – Lena (Pembeli Bellshops)

Selain promo, Bellshops memberikan ciri khas di akun Instagramnya. Ciri khas yang diberikan adalah dengan memberikan warna senada di setiap unggahan Bellshops, hal ini juga dilakukan agar akun Instagramnya terlihat rapi dan mudah untuk dilihat.

“Dimedia sosial khususnya Instagram, aku kasih warna-warna yang senada yang berurutan misalnya kalo postingan pertama pink selanjutnya pink dan satu produk yang sama trus kalo misalnya postingan selanjutnya cream, sebarisnya cream juga. Supaya keliatan rapih dan beda aja.” – Bella (Pemilik Bellshops)

Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Memberikan Informasi (*Inform*)

Media sosial memiliki beberapa peran yang sangat penting untuk Bellshops karena media sosial sebagai media dalam memperkenalkan berbagai produk yang sedang dijual. Dengan adanya media sosial, berbagai informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan mudah dan jelas tanpa memerlukan modal.

“Media sosial ngebantu banget ya, apalagi untuk bisnis online shop seperti saya karekan namanya bisnis online semuanya online jadi dengan adanya media sosial, saya dapat menampilkan produk yang saya jual dengan sangat mudah dan cepat. Selain itu media sosial juga mempermudah saya ketika saya ingin menyampaikan informasi mengenai produk” - Bella (Pemilik Bellshops)

Media sosial memiliki fitur yang berguna dalam menarik perhatian masyarakat. Fitur yang disediakan memudahkan Bellshops untuk memasarkan suatu produk seperti adanya fitur gambar, video dan berbagai fitur menarik seperti fitur tanya jawab, fitur vote dan fitur lainnya. Selain fitur menguntungkan bagi pelaku bisnis, fitur yang disediakan pun dapat memudahkan pembeli dalam mengetahui dan memahami produk yang ditampilkan.

“Fitur dimedia sosial semakin banyak dan menarik, kayak fitur qna trus fitur vote, jadi bisa lebih kreatif ketika mau memberikan konten. Trus juga kalo banyak fitur, pembeli bisa lihat produk dengan lebih jelas dan nanya sepuasnya tentang produk yang ada.” – Bella (Pemilik Bellshops)

Media sosial memiliki banyak manfaat dan keuntungan tetapi hal itu tidak menutup bahwa media sosial juga memiliki kekurangan dan masalahnya sendiri. Hal ini dirasakan oleh Bellshops yang banyak menghadapi kendala-kendala ketika menggunakan media sosial. masalah yang didapatkan adalah ketika mendapatkan *report* dan *spamming* ketika sedang melakukan promosi.

“Media sosial emang banyak manfaatnya dan keuntungannya tapi pasti kalo ada suka pasti ada duka jugalah yaa. Dulu aku pertama kali jualan, Bellshops kena masalah yaitu kena report sama spamming. jaman dulu koment dikolom komentar selebgram ngebantu banget buat mengenalkan Bellshops dan naikin followers tapi karena keseringan koment di kolom komentar selebgram jadi kena report. padahal waktu itu pengikutnya udah lumayan banyak sekitar 4 ribu pengikut”- Bella (Pemilik Bellshops)

Lena sebagai pembeli Bellshops mengatakan bahwa akun Bellshops memberikan banyak informasi produk, selain informasi produk Bellshops sering memberikan tips-tips seputar kecantikan yang menurutnya sangat bermanfaat.

“Saya follow Bellshops emang karena tertarik sama produknya trus juga akunnya informatif banget ya, soalnya Bellshops suka kasih tips tentang kecantikan yang menurut aku bermanfaat banget” – Lena (Pembeli Bellshops)

Veni pun merasakan hal yang sama, sebagai pengikut Bellshops. Ia merasa bahwa Bellshops tidak saja hanya menampilkan produk yang ia jual tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi pengikutnya.

“Menurut saya, konten Bellshops bagus ya. Soalnya kontennya bukan hanya sekedar produk-produk yang dijualin tapi juga Bellshops ngasih konten yang berisi informasi yang baik bagi pengikutnya. Jadi orang-orang mau menjadi pengikut Bellshops” – Veni (Pembeli Bellshops)

Komunikasi Untuk Memperkuat Bellshops dalam Menghadapi Saingan (*Reinforce*)

Dalam menjalankan bisnis daring, sebagai seorang pelaku bisnis, pelaku bisnis harus dapat menentukan bagaimana bisnis daring yang dijalankan memiliki kekuatan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu yang dilakukan Bellshops dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada calon pembeli. Selain pelayanan, pelaku bisnis harus dapat memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat kepada setiap kritikan atau keluh kesah yang diberikan oleh pembeli. Bellshops sebagai pelaku bisnis juga harus dapat memastikan bahwa barang aman dan sampai kerumah pembeli dengn tidak ada masalah seperti *human error* atau kesalahan lainnya.

“Sekarang penjual bisnis online shop memiliki pesaing yang banyak, saya harus dapat memberikan sesuatu yang memuaskan. Hal yang saya lakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, pembeli akan kembali lagi dan biasanya pembeli akan memberikan rekomendasi keteman-temannya kaya mouth to mouth istilahnya. Hal ini penting banget ya karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memperkuat bisnis, percuma saja jika promosi dimana-mana tetapi pelayanan buruk, pasti pembeli akan cuman beli sekali lalu kapok” – Bella (Pemilik Bellshops)

Selain meningkatkan mutu pelayanan, Bellshops selalu memastikan bahwa ia selalu memperbaiki mutu dan kualitas pengemasan ketika melakukan pengiriman produk. Menurut Bellshops pengemasan adalah salah satu hal paling penting ketika melakukan pengiriman karena jika pengemasan dilakukan dengan sembarangan, kemungkinan produk yang dikirimkan akan mengalami kerusakan. Maka dari itu Bellshops memastikan bahwa produk menggunakan pengemasan yang aman dan memiliki proteksi yang kuat. Hal ini juga dilakukan untuk memuaskan pembeli ketika melihat produk yang dikirim dikemas dengan aman.

“Selain pelayanan, pengemasan barang sangat penting ya karena kan barang dikirim dan sudah diluar pengawasan kita, makanya itu saya selalu pake double protection. Terkadang walaupun barang sampai dengan selamat tapi protectionnya kurang, kadang ada complain dari pembeli” Bella (Pemilik Bellshops)

Selain meningkatkan pelayanan dalam menghadapi persaingan, seorang pelaku bisnis harus dapat menampilkan sesuatu yang menarik. Salah satunya adalah memberikan *games-games* sederhana melalui konten yang diberikan seperti memberikan pertanyaan-pertanyaan. Hal ini untuk meningkatkan *engagement*.

“Di Instagram kan sekarang udah ada snapstory yah, biasanya aku tuh suka kasih pertanyaan-pertanyaan yang dijawab pake vote. Misalnya kalian lebih suka makanan ini atau ini, atau kalian lebih suka liburan kemana. Buat seru-seruan supaya followers gag bosan dan ningkatin engagement juga sih”- Bella (Pemilik Bellshops)

Sebagai pembeli Lena merasa bahwa ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bellshops. Selain pelayanan, produk yang diberikan pun memuaskan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan.

“Alasan saya beli diBellshops juga karena pelayanannya bagus ya, produk yang dijualin juga sesuai dan memuaskan. Jadi hal tersebut yang membuat saya mau beli lagi gitu diBellshops” – Lena (Pembeli Bellshops)

Sama halnya dengan Veni, ia merasa bahwa pelayanan merupakan hal penting bagi bisnis daring. Ia merasa bahwa Bellshops telah memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga ia mau membeli di Bellshops.

“Saya suka beli dibellshops soalnya penjualnya ramah, jadi kita mau beli. Kalo penjualnya ramahkan jadi kita juga gag ragu buat beli diBellshops” – Veni (Pembeli Bellshops)

4. Simpulan

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan suatu usaha bisnis, baik bisnis daring maupun bisnis luring. Seperti yang dilakukan oleh salah satu pelaku bisnis daring, yaitu Bellshops yang melakukan berbagai komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimiliki. Salah satu komunikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Farida, Hanum. (2019). *Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda*. 4(1).
- Fill, C. (2013) *Marketing Communication: Brands. Experiences And Participation*. /7th Ed. London: Pearson, 2016. 760 P.
- Loekanto, A. (2000). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam *Online Shopping*.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing
- Moleong Lexi J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Setiawan, Daryanto. (2017). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya *Impact Of Information Technology Development And Communication On*. *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <https://doi.org/10.9744/Jak.2.1.Pp.36-52>.
- Yatri, I. K., (2009) *Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Yang Baik Dan Kredibilitas*. Bogor: IPB Press.