

## Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Orlena Chang di Shopee

Martin<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: martin.915190084@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: sisca@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

*Shopee Orlena Chang is an online shop that already established since 2016, this online shop focuses on selling many variant of shirt for woman. The goal of this research is to find strategy marketing communications of Orlena Chang Shopee in increase the selling, research approach that used on this research is qualitative with research method is study case. The subject of this research is owner of Shope Orlena Chang that is Fransisca and the object of this research is Orlena Chang marketing communication strategy analysis on Shopee. Theory that used is marketing mix and for data collecting method is observation, documentation, and interview. For data processing method researchers use data presentation, data reduction, and drawing conclusion. On this research data validity used source triangulation coupled with technique of member checking to make sure the source of the data obtained rechecked by the subject of the study. The data obtained from marketing communication that used for Orlena Chang Shopee is Instagram social media, Shopee flashsale, shopee murah lebay, and shopee video.*

**Keyword:** *marketing communication, Orlena Chang, Shopee,*

### Abstrak

Shopee Orlena Chang merupakan *online shop* yang didirikan sejak tahun 2016, *online shop* ini berfokus dalam menjualkan berbagai varian produk pakaian kemeja Wanita. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh shopee Orlena chang dalam meningkatkan penjualannya, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian yaitu studi kasus. Subjek penelitian ini adalah pemilik dari Shopee Orlena Chang yaitu Fransisca dan objek penelitian adalah Analisa strategi komunikasi pemasaran pada Shopee Orlena Chang. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Absah data yang digunakan adalah triangulasi sumber ditambah dengan teknik member check untuk memastikan sumber data yang didapat dicek Kembali oleh subjek penelitian. Dari hasil data yang didapat strategi pemasaran yang digunakan untuk Shopee Orlena Chang adalah Shopee video, Shope *flashsale*, Shopee murah lebay, dan media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, Orlena Chang, Shopee

## 1. Pendahuluan

Manusia membutuhkan komunikasi termasuk komunikasi verbal dan non-verbal, tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa berhubungan satu sama dengan yang lainnya. Begitu juga dalam dunia bisnis yang mana komunikasi juga 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.

Internet saat ini merupakan hal yang paling banyak digunakan oleh semua orang, internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan banyak komputer atau perangkat *smartphone* pribadi yang ada diseluruh dunia. Internet bisa digunakan untuk apa saja seperti akses informasi video, gambar, teks, dan suara. Keberadaan internet ini memiliki fungsi yang banyak dan membantu dalam kehidupan sehari-hari. Melalui internet ini mulai hadir fasilitas online yang menjalankan komunikasi pemasaran online dan transaksi online yaitu marketplace, perubahan bisnis saat ini yang beralih ke online membuat kegiatan jual beli sudah tidak perlu dilakukan secara tatap muka dan dengan demikian pula komunikasi pemasaran akan dilakukan secara online.

Karena itu peneliti memutuskan untuk membahas salah satu aplikasi belanja online yang saat ini paling banyak digunakan untuk platform manapun yaitu shopee, marketplace ini sudah berdiri semenjak tahun 2015. Banyak kemudahan yang didapat dari menggunakan marketplace ini seperti bisa diakses melalui komputer, laptop, dan *smartphone*. Menyediakan fitur *Cash on Delivery* (COD) yang membantu konsumen melakukan pembayaran secara tatap muka jika tidak memiliki *mobile banking*. Promo rutin dan *cashback* yang diberikan Shopee membuat masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja online, sehingga hal ini menyebabkan perilaku yang membuat mereka melakukan pembelian secara tidak sadar atau yang disebut dengan *impulse buying*. Saat Anda merasakan dorongan untuk membeli sesuatu, itu bisa seperti reaksi defensif yang tiba-tiba dan kuat. Terkadang, ini terjadi tanpa banyak pemikiran atau perencanaan (Utami 2018).

Penulisan jurnal ini dibuat untuk membahas analisa strategi komunikasi pemasaran Orlena Chang di Shopee, yaitu toko online yang memfokuskan dalam penjualan produk pakaian kemeja Wanita. *Online shope* ini sudah berdiri semenjak tahun 2016, serta mengetahui lebih jauh apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Shopee Orlena Chang bisa meningkatkan penjualan produknya.

## 2. Metode Penelitian

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah wadah bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran, dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah komunikasi karena pemasaran yang efektif tidak terlepas dari sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Effendy (2015) segala perkembangan

suatu bidang saat ini membutuhkan strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya.

*Marketing communication* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan memasarkan atau menjual produk kepada pasar, dapat disimpulkan dari penjelasan yang telah diberikan oleh beberapa ahli bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dipadukan dengan pemasaran dari penjual kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan pada produk sehingga menimbulkan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Menurut Priansa (2017) komunikasi pemasaran adalah bidang ilmu yang menggabungkan ilmu komunikasi dengan pemasaran, sehingga kedua hal tersebut memunculkan sebuah teori baru yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran penting dinilai penting karena menentukan kelanjutan dan juga citra perusahaan yang dimana memiliki pengaruh sangat besar, menurut Pruskus (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat faktor dan solusi yang membantu dalam memenuhi kebutuhan dan menggapai tujuan yang telah ditetapkan dari awal yang merupakan singkatan dari *Product, Price, Place, dan Promotion, People, Process, Physical Environment, Packaging, dan Payment*.

Sembilan faktor penting yang ada di komunikasi bauran pemasaran, antara lain:

#### 1. Produk

Suatu benda yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian supaya benda tersebut mau dibeli dan digunakan untuk memenuhi keinginan atau memenuhi kebutuhan penting dari konsumen. Produk yang berkualitas dan bervariasi dapat memberikan hasil yang baik dengan mempertimbangan setiap konsumen dalam memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda, Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Anjayani dan Febriyanti (2022) karakteristik pada produk seperti:

##### a) Kualitas produk

Kemampuan produk dalam daya tahan, keandalan, ukuran, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.

##### b) Fitur produk

Karakteristik khusus yang menjadi pembeda dengan pesaing.

##### c) Gaya dan desain

Penampilan memiliki nilai seni dan bisa memikat konsumen.

##### d) Varian produk

Jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### e) Nama produk

Label atau merek yang dibuat untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing.

##### f) Ukuran

Bentuk atau berat yang dihasilkan akan menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam memilih produk.

##### g) Pengembalian

Pembatalan transaksi yang disediakan perusahaan apabila produk mengalami kerusakan.

#### 2. Harga

Sejumlah nominal yang ditukarkan antara penjual dan pembeli dengan memakai produk atau jasa, yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual. Ataupun nilai yang telah ditetapkan melalui kegiatan tawar-menawar. Kotler dan Keller dalam jurnal Anjayani dan Febriyanti (2022) juga menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga  
Kesanggupan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk.
- b) Harga dengan kualitas  
Konsumen cenderung membandingkan harga daripada kualitas produk.
- c) Daya saing harga  
Pertimbangan yang dilakukan dalam membeli produk dengan melihat manfaat yang diberikan lebih tinggi, atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk produk tersebut.
- d) Kesesuaian manfaat dengan harga  
Murah mahalnya produk sangat diperhatikan oleh konsumen dari manfaat yang dirasakan Ketika membeli produk tersebut.

### 3. *Place*

Kegiatan untuk menyalurkan produk dengan baik adalah distribusi, distribusi adalah usaha untuk menyediakan tempat dalam memudahkan konsumen membeli sebuah produk kapanpun konsumen tersebut membutuhkannya.

### 4. *Promotion*

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui semua elemen bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Saat ini banyak sekali masyarakat yang melakukan promosi melalui media online seperti *Instagram*, *whatsapp*, *shopee* dan lain-lain. Karena dunia yang terus berkembang tidak hanya remaja tetapi juga anak-anak dan orang tua sudah menggunakan media sosial, yang bisa dijadikan peluang untuk membantu dalam mencari konsumen dan memperkenalkan produk. Bauran promosi terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) *Periklanan*  
Bentuk promosi, barang atau jasa oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran
- b) *Promosi Penjualan*  
Promosi jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan
- c) *Event and Experiences*  
Aktivitas yang diatur untuk mengkomunikasikan merek tertentu
- d) *Public Relation and Publicity*  
Komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat untuk publisitas menguntungkan seperti membangun citra atau menangani dan membenarkan rumor.
- e) *Online and Social Media Marketing*  
Aktivitas daring yang dilakukan terhadap pelanggan secara langsung maupun tidak langsung demi meningkatkan kesadaran, citra, dan menimbulkan penjualan produk atau jasa.
- f) *Mobile Marketing*  
Pemasaran yang memfokuskan promosi melalui smartphone.
- g) *Personal Selling*  
Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan.

### 5. *People*

Sudah lama menjadi fakta bahwa banyak layanan melibatkan interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan, dan mereka sangat mempengaruhi persepsi pelanggan

tentang kualitas layanan. personil adalah kunci untuk pengiriman layanan pada pelanggan, Selain itu pelanggan biasanya menghubungkan sifat layanan pada perusahaan tempat mereka bekerja. Personil atau orang merupakan salah satu faktor penting dalam organisasi atau perusahaan yang berfokus pada pelanggan.

#### 6. *Process*

Proses adalah mekanisme dan aliran aktivitas dari awal sampai akhir, elemen ini adalah salah satu dari proses yang berarti sesuatu didalam layanan untuk membuat kepuasan bagi pelanggan.

#### 7. *Physical Environment*

Lingkungan sekitar yang terlihat dapat mempengaruhi kesan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kualitas layanan, dekorasi dan desain lingkungan juga secara signifikan mempengaruhi harapan layanan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan melalui bukti fisik, selain itu faktor ini juga mengacu pada lingkungan dimana layanan produksi berada.

#### 8. *Packaging*

Desain produk yang sangat menarik dapat diperhitungkan untuk memuaskan dan mendapatkan loyalitas konsumen, kemasan dapat diartikan sebagai cara untuk membawa produk ke konsumen dalam kondisi yang paling baik dan menguntungkan.

#### 9. *Payment*

Pembayaran merupakan hal yang bersangkutan dengan pemasukan tanpa adanya sistem pembayaran maka kegiatan usaha jual beli tidak berjalan dengan baik. Pembayaran adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan mengirimkan dana dari satu pihak ke pihak lain dengan melibatkan berbagai komponen pembayaran (Khairi dan Gunawan 2019)

Metode pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu sebuah metode yang meneliti suatu objek, suatu kondisi, kelompok manusia, suatu peristiwa maupun pemikiran pada saat ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, tepat dan faktual dalam hal-hal serta sifat antar fenomena yang diteliti. Metode yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, tujuan dari digunakannya metode ini adalah untuk meneliti sebuah kasus secara teliti, menurut Bungin dalam Purwanti (2021) studi kasus merupakan salah satu strategi dan metode Analisa kualitatif yang memfokuskan pada kasus khusus yang terjadi pada objek analisis.

Dalam penelitian yang sedang dilakukan tentu saja dibutuhkan informan dalam melengkapi data yang diperlukan, menurut Ridwan dalam Irwan (2021) metode pengumpulan data merupakan cara atau Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data-datanya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data adalah proses mendefinisikan data yang ada dilapangan sesuai dengan sifat, tujuan, dan rancangan penelitian. menurut Miles dan Huberman dalam Anggito dan Setiawan (2018) terdapat tiga langkah pada analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini akan menggunakan Teknik Triangulasi, Triangulasi merupakan Teknik yang untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data tersebut untuk dijadikan perbandingan atau pengecekan terhadap data. Peneliti akan memilih untuk menggunakan teknik Triangulasi Sumber, karena data yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber yang tersedia dan memiliki relevan dengan penelitian.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Orlena Chang merupakan toko online yang berjualan di marketplace shopee yang didirikan oleh wirausahawan Bernama Fransisca Fu, beliau memiliki posisi sebagai owner kemudian memutuskan untuk mendirikan Shopee Orlena Chang pada tahun 2016. nama Orlena chang memiliki arti tersendiri yaitu Orlena nama yang sudah ada dari toko *offline* dan Chang dari Bahasa tiongkok yang memiliki arti tumbuh besar, tumbuh subur atau tumbuh tinggi dengan filosofi berkembang.

**Gambar 2.** Halaman Utama Profil Shopee Orlena Chang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Untuk mencari dan menjawab masalah yang ada pada setiap penelitian yang sedang diteliti, dan proses atau tahap yang terpenting yaitu proses pencarian dan pengumpulan data. Kemudian data yang dicari dan akan digunakan harus berasal dari sumber yang jelas dan memiliki kredibilitas, untuk itu peneliti memutuskan wawancara dengan *owner* dari Orlena Chang dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran.

Dari hasil data yang didapat dari wawancara dengan owner, terdapat empat strategi yang digunakan untuk menambah penjualan di Shopee Orlena Chang yaitu

#### 1. Shopee Video

Menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan pakaian kemeja yang dijual dengan diiringi musik untuk menarik perhatian, untuk para pengguna shopee juga bisa menyukai video dan membagikannya dengan orang lain dengan harapan produk lebih dilihat dan dikenal banyak orang, memasukan deskripsi produk, dan memasukan produk beserta harganya yang bisa di klik langsung di area bawah kiri layar. Semua video yang sudah terupload bisa dilihat di halaman menu *shopee* Orlena.

#### 2. Shopee *Flashsale*

Orlena Chang juga sering mengikuti *event* yang paling sering diadakan oleh shopee yaitu *Shopee flashsale*, dalam event ini semua seller pada tanggal tertentu, waktu tertentu akan memberikan diskon besar dengan jumlah benda yang terbatas. Orlena Chang akan memanfaatkan event ini untuk menjualkan produk andalannya dengan memberikan harga potongan yang bersahabat.

#### 3. Shopee Murah lebay

Orlena Chang memanfaatkan kegiatan promo ini untuk memasarkan semua produknya yang memiliki harga rendah dan memiliki model populer untuk di diskonkan. Promo shopee ini akan menampilkan produk-produk dengan harga termurah yang diberikan oleh penjual.

#### 4. Instagram

Orlena Chang tidak sepenuhnya menggandalkan fitur promosi yang ada pada aplikasi shopee, akan tetapi menggunakan sosial media yang sedang banyak digunakan untuk melakukan promosi lebih jauh lagi. Dengan memposting produk yang dijual di Instagram follow atau pengikut di *shopee* juga perlahan naik, banyaknya *follower* juga akan mempengaruhi perhatian konsumen. Semakin banyak pengikut maka akan meyakinkan.

#### 4. Simpulan

Penggunaan shopee video merupakan ide yang bagus karena tidak semua orang akan memiliki keinginan untuk membaca deskripsi suatu produk, Dengan adanya penggunaan video ini makan para konsumen bisa menyaksikan produk beserta dengan keterangan secara bersamaan. Penggunaan shopee murah lebay dengan memanfaatkan fitur yang telah disediakan shopee untuk penjual dalam memasarkan produk tentunya fitur ini berguna dalam meningkatkan penjualan dengan metode yang berbeda. Shopee *flashsale* merupakan event yang sudah dikenali dan sangat ditunggu-tunggu oleg banyak orang jadi keputusan dalam ikut serta *flashsale* ini merupakan hal yang wajib. Penggunaan Instagram dalam strategi pemasarannya merupakan Tindakan yang efektif jumlah pengguna Instagram saat ini sangat banyak jadi memasarkan produk memlalui sosial media ini cukup efektif.

#### 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

- Cita Fairuzah Lutfin. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop “Gray Kosmetik” Di Akun Shopee*.
- Jumari, I. F., dan Astutiningsih, S. E. (2022). Implementation of 9P Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales Volume in Abdul Ghoffar Rejotangan Tulungagung’s Koi Fish Farming Business. *Ilomata International Journal of Management*, 3(2), 203–221.
- Khan, T., Wani, T., dan Tariq Khan, M. (2014). The Concept Of “Marketing Mix” And Its Element. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Konsep, I. P., Implementasi, D., Purwanti, I., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., dan Pekalongan, I. (2021). *Konsep Dan Implementasi Ekonomi Sirkular Dalam Program Bank Sampah (Studi Kasus: Keberlanjutan Bank Sampah Tanjung)* (Vol. 4).
- Leonard, S., dan Setyanto, Y. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan Brand Awareness Nusa ID* (Vol. 5).
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., dan Indradewa, R. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86.