



Strategi Komunikasi Pemasaran Optimum Nutrition Melalui *E-Marketplace* pada Paska Pandemi

Alivia Noer Fitriani¹, Saifuddin Zuhri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: alivianoer@gmail.com, saifuddin_zuhri.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-01	E-marketplace has become a business solution, especially in post-pandemic era where people are familiar with its use as an efficient alternative. Optimum Nutrition, which is usually abbreviated as ON, is a global brand that also prioritizes e-marketplace for its marketing activities. Marketing communication strategy in e-marketplace can be done through its features. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of ON through e-marketplace in post-pandemic. This research uses AISAS model through qualitative approach with data sources from interviews and documentation. The results of this study shows that ON has uses marketing communication strategy through the use of e-marketplace features such as official store, promotional vouchers, content, ads, live streaming, and broadcast messages while emphasizes the AISAS model. It's also found that the use of these features as marketing communication strategy are mostly optimal, except for live streaming content that can be improved due to minimal use which results in minimal traffic.
Keywords: <i>Marketing</i> <i>Communication Strategy;</i> <i>AISAS Model;</i> <i>E-Marketplace.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-01	<i>E-marketplace</i> telah menjadi solusi bagi para pebisnis, terutama pada era paska pandemi di mana masyarakat sudah familiar dengan penggunaannya sebagai alternatif pembelian yang lebih efisien. Optimum Nutrition, yang biasa disingkat sebagai ON, selaku <i>brand</i> global juga mengutamakan <i>e-marketplace</i> dalam aktivitas pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam <i>e-marketplace</i> ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fiturnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk ON melalui <i>e-marketplace</i> di era paska pandemi. Penelitian ini menggunakan teori AISAS melalui pendekatan kualitatif dengan sumber data dari wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah produk ON telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fitur-fitur <i>e-marketplace</i> seperti <i>official store</i> , <i>voucher</i> promosi, konten, <i>ads</i> , <i>live streaming</i> , dan pesan <i>broadcast</i> dengan menekankan model AISAS. Ditemukan pula bahwa pemanfaatan fitur sebagai strategi komunikasi pemasaran ON berlangsung cukup optimal, kecuali untuk <i>live streaming</i> dan konten yang perlu lebih dioptimalkan lagi akibat minim penggunaan yang berimbas pada minimnya trafik.
Kata kunci: <i>Strategi Komunikasi</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Model AISAS;</i> <i>E-Marketplace.</i>	

I. PENDAHULUAN

Memasuki paska pandemi ini, muncul banyak harapan terkait pemulihan ekonomi secara nasional dan bahkan global. Tidak terkecuali pemulihan terhadap usaha berskala mikro maupun makro. Salah satu pemulihan tersebut dapat ditopang melalui bidang *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik dikarenakan kenaikan penggunaan serta relevansinya sejak masa pandemi. *E-commerce* sendiri dapat dilakukan dalam berbagai kanal, salah satunya adalah *e-marketplace*. Definisi *e-marketplace* ialah transaksi komersial dan pertukaran informasi antara pemerintah, bisnis, dan konsumen yang diselenggarakan melalui berbagai macam presensi *online* seperti *social networks*, *destination sites*, mesin pencari, dan *comparison sites* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Terdapat

berbagai macam *e-marketplace* yang tersedia, namun beberapa situs yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia menurut databoks (2022) adalah Tokopedia yang menduduki posisi pertama, Shopee di posisi kedua, dan Lazada pada posisi ketiga.

Berjualan melalui *e-marketplace* dapat menjadi solusi bagi para pengusaha untuk terus meningkatkan pendapatan dan penjualan karena banyaknya manfaat yang ditawarkan. Banyak bisnis skala mikro ataupun makro yang beralih pada penggunaan *e-marketplace* untuk pertama kalinya karena dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan seperti yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung dan nilai transaksi seperti yang disebutkan sebelumnya. Tidak terkecuali untuk Optimum Nutrition.

Optimum Nutrition yang biasa disebut dengan singkatan ON merupakan *brand* dari Glanbia Performance Nutrition dari grup Glanbia Plc. Sebagai bubuk protein olahraga sejak tahun 1986, ON telah berkontribusi bagi milyaran individu dalam skala global pada pemulihan olahraga dan terus fokus untuk membuat nutrisi performa yang jauh lebih baik. Saat ini, ON selaku produk bubuk protein pemenang penghargaan kelas global yang paling banyak ditinjau, telah terjual pada lebih dari 90 negara di dunia. Salah satu penghargaan terbaru yang dimenangkannya adalah untuk kategori *brand* terbaik dan produk protein terbaik untuk *Supplement Award* pada tahun 2022 lalu.

Sebagai produk asing yang memasuki pasar Indonesia, ON turut mengalami tantangan yang besar untuk dapat bertahan di pasaran. Sama halnya dengan pelaku bisnis lainnya, ON dituntut agar bisa menyesuaikan dengan cepat supaya bisa memelihara kelangsungan usaha. Dengan begitu, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan masuk ke berbagai *platform* penjualan daring yang tepat dan dengan berjualan di *e-commerce*. Oleh karena-nya, ON memperkuat posisinya di *e-marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai bentuk solusi guna mengatasi dampak pandemi Covid-19 dan masih terus dikerahkan di era paska pandemi pula.

Penjualan ON melalui *online store* jauh lebih kuat dibandingkan *offline store* untuk tiap-tiap kategori produknya. Preferensi tempat pembelian masyarakat inilah yang membuat peneliti memfokuskan untuk meneliti penjualan produk ON secara *online*, tepatnya melalui *e-commerce*. Diperkuat dengan fakta bahwa adanya dominasi penjualan melalui *e-marketplace* dibandingkan penjualan produk ON melalui *online store* lain yakni *sports nutrition online store* (*nutrifirst.com*, *xtraprotein.com*, dll.) dan *website online* farmasi (*Guardian*, *Watson*, *Unity*, dll.). Penjualan melalui *e-marketplace* yang dilakukan ON ini diadakan sejak akhir tahun 2019. Dan walaupun menjadi tempat preferensi pembelian konsumen paling utama, nyatanya terjadi penurunan pada tahun 2022 ini dibandingkan penjualan tahun 2021. Faktor utama yang mengakibatkan penurunan ini terjadi adalah pergantian operator operasional yang berhubungan dengan pihak *marketplace* dan stok yang kosong dalam selang beberapa waktu. Walau begitu, penggunaan strategi komunikasi pemasaran ON tetap membuatnya bertahan bahkan mampu bersaing, yang terbukti melalui peringkat *brand awareness*-nya di

Indonesia. Dibandingkan dengan pesaingnya pula, penjualan ON melalui *e-marketplace* tercatat sebanyak ribuan kali tiap bulannya.

Strategi sendiri adalah suatu tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan bersifat senantiasa meningkat atau *incremental* (Umar, 2010). Sedangkan, definisi komunikasi pemasaran ialah proses interaksi antara suatu organisasi dengan audiensnya (Fill & Turnbull, 2016). Dengan begitu, strategi komunikasi pemasaran digital adalah proses interaksi antara perusahaan dengan audiensnya secara digital yang dilakukan secara terus menerus dan senantiasa meningkat untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat dilakukan produk ON melalui *e-marketplace* adalah dengan pemanfaatan fitur-fiturnya.

Selain dengan penggunaan strategi yang tepat, potensi penjualan produk ON melalui *e-marketplace* sangatlah besar karena peningkatan pengunjung dan nilai transaksinya sendiri tiap tahunnya. Maka, berdasarkan latar belakang pada permasalahan tersebut, peneliti hendak mengetahui bagaimana penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada *e-marketplace* dan cara pengoptimalannya melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme dimana peneliti berkontribusi sebagai instrument utama, pemerolehan data dilakukan dengan triangulasi atau gabungan secara *purposive*, dan generalisasi tidak ditekankan dalam hasil penelitian, melainkan makna (Sugiyono, 2011). Tujuan utama suatu penelitian kualitatif adalah untuk memudahkan pemahaman akan suatu fakta/fenomena supaya memudahkan pemahaman dan sesuai dengan modelnya sehingga bisa membuahkan hipotesis baru (Hennink, et al., 2020; Sarmanu, 2017). Dengan demikian, tujuan dari penelitian kualitatif yakni memperoleh pemahaman mendalam terkait masalah sosial manusia, bukan menjabarkan permukaan dari suatu realita seperti penelitian kuantitatif dengan paradigmanya positivisme. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menginterpretasikan pemerolehan makna suatu subjek dari lingkungan sekelilingnya dan bagaimana perilaku mereka terpengaruh akan makna tersebut. Penelitian bukanlah hasil perlakuan ataupun manipulasi terhadap variabel yang dilibatkan, melainkan dilakukan pada latar yang bersifat alami.

Menurut Sugiyono dalam Irawati (2021), metode deskriptif merupakan metode yang

dipakai guna menganalisis atau menggambarkan hasil penelitian, namun bukan untuk membentuk konklusi yang lebih luas. Penelitian kualitatif deskriptif tidak memberi perlakuan, manipulasi, atau perubahan terhadap variabel yang diteliti—melainkan melukiskan suatu peristiwa dengan apa adanya. Perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yakni melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran produk ON melalui *e-marketplace* di masa paska pandemi. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui *in-depth interview* bersama narasumber ON selaku pengelola *e-marketplace*, dan audiens ON di dalam *e-marketplace*. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan secara tidak langsung dari dokumen resmi, buku, jurnal, artikel beserta sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur yang ditawarkan oleh *e-marketplace* terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pemanfaatan fitur yang ada merupakan salah satu langkah untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dimiliki ON. Dari 3 situs *e-marketplace* yang digunakan oleh ON—yakni Tokopedia, Shopee, dan Lazada, dapat ditarik banyak kesamaan fitur yaitu *official store*, konten (video dan/atau *feeds*), *live streaming*, *ads*, *voucher* promosi, dan pesan *broadcast*. Pemanfaatan fitur ini akan dikaitkan dengan model AISAS sebagai sebuah model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dan mengundang konsumen demi meningkatkan penjualan. Model AISAS sendiri adalah kerangka fundamental dalam pengambilan keputusan yang dihasilkan dari respon pada aktivitas promosi. Minat dan perhatian pelanggan pada produk/layanan dalam model AISAS didapatkan dari pesan promosi dan iklan yang berada pada media digital (Ruswandi, et al., 2021).

Berikut adalah strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan fitur dalam *e-marketplace* yang digunakan oleh produk ON dengan menyesuaikan model AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*:

1. Tahapan Perhatian (*Attention*)

Tahapan perhatian atau *attention* merupakan fase guna meningkatkan perhatian para konsumen sebagai bentuk stimuli yang didapatkan dari produk (Adlan, 2020). Seorang pebisnis dapat berupaya menarik

atensi konsumen melalui penyelenggaraan promosi menggunakan fitur-fitur yang ada dalam *e-marketplace*. Promosi ini akan menjadi titik awal mula bagi para konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Indikator *attention* adalah ketika calon konsumen telah menyaksikan pesan (Sugiyama, et al., 2011). Berdasarkan hal tersebut, trafik *views* dapat digunakan untuk melihat jumlah calon konsumen yang menyaksikan pesan dalam fitur konten yang ada.

Berikut adalah beberapa fitur yang menarik perhatian calon konsumen ON:

a) Fitur Konten

Memperhatikan sebuah stimulus berupa konten termasuk dalam tahap *attention* (Aisyah & Alfikri, 2023). Fitur konten termasuk salah satu fitur baru yang tersedia dalam *e-marketplace* dan menjadi salah satu cara untuk dapat memperoleh perhatian atau *attention* dari para calon konsumen. Bentuk fitur konten dalam *e-marketplace* terdiri dari video (Shopee) dan *feeds* (Lazada dan Tokopedia). Fitur konten ON biasanya memuat informasi terkait promosi yang sedang berlangsung dan edukasi terhadap produk yang dipromosikan. Kreativitas dalam penciptaan ide sangatlah penting karena berpengaruh dalam kualitas konten (Yunita, et al., 2021). Kualitas konten yang bagus tentu dapat lebih mengundang perhatian para konsumen. Dalam kontennya sendiri, terdapat fitur tambahan yang memungkinkan para konsumen untuk mengklik tautan produk, sehingga dapat langsung mengunjungi *display* produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan trafik kunjungan ke toko tanpa modal berlebih, tidak seperti *ads* ataupun pesan *broadcast*. Namun, fitur konten ON di *e-marketplace* ini dapat lebih ditingkatkan lagi segi kreativitasnya.

Trafik *views* ini tidak tersedia untuk dilihat dalam Tokopedia *feeds*, hanya tersedia pada Shopee video dan Lazada *feeds*. Berdasarkan *views* tersebut, fitur konten cukup mampu menarik perhatian ratusan sampai ribuan calon konsumen ON. Terutama mengingat sedikitnya jumlah konten yang diunggah pihak ON sendiri.

b) Fitur Live Streaming

Live streaming atau tayangan langsung biasa disiarkan terhadap banyak orang dalam waktu *real-time* (Prajana, et al.,

2021). Dalam fitur ini, para konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan KOL selaku *host* yang akan menjelaskan *product knowledge* seperti manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan dari produk. *Presenter* atau *host* selaku seseorang yang menawarkan produk dalam siaran langsung harus memiliki kemampuan guna menjelaskan produk dengan cara penyampaian yang menarik (Prajana, et al., 2021).

Untuk membuat para konsumen memperhatikan siaran ulang, penawaran yang diberikan oleh pihak ON harus benar-benar menarik. Penawaran ini bisa berupa potongan harga untuk produk dan pemberian *voucher* tambahan tertentu. Selain itu, judul dari *live streaming* juga harus mampu menarik perhatian para konsumen dengan instan, seperti salah satu judul *live stream* ON yakni "Diskon Up To 56%". Siaran langsung dalam Shopee dan Lazada tidak dapat dilihat kembali, sehingga tidak bisa dikaitkan dengan model AISAS. Namun, dilihat dari trafik *views* pada salah satu siaran langsung Tokopedia yang tersimpan dalam bentuk video dan mencapai angka 1,9 ribu, para calon konsumen cukup menaruh perhatian pada siaran langsung ini. Tentunya efektivitas fitur ini dapat ditingkatkan lagi karena rasio antara *followers* Tokopedia dan *viewers* siaran langsung berbanding sebesar 5:1.

c) Fitur Ads

Fitur *ads* adalah promosi berbayar yang memungkinkan varian produk yang diiklankan menjangkau calon konsumen dalam halaman pencarian melalui penggunaan kata kunci tertentu. Tujuan utama dari memasang iklan adalah agar produk dapat dilihat calon konsumen. (Malik, et al., 2022). *Ads* ini sendiri terbagi menjadi 2 yakni iklan untuk produk ataupun toko. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber ON, menembak *bidding* tertinggi akan menempatkan suatu produk dalam posisi paling atas dalam halaman pencarian, sehingga otomatis akan mencapai efektivitas tertinggi untuk menarik perhatian para konsumen. Namun karena mengejar *bidding* tertinggi memerlukan biaya, *seller* dapat mengoptimalkan penggunaan fitur *ads* ini dengan menyesuaikan budget yang dimiliki.

Suatu iklan tidak hanya bisa bersifat informatif saja, melainkan juga harus bisa

menarik perhatian (Laily, 2018). Salah satu cara yang *seller* atau *brand* dapat lakukan agar para konsumen semakin menaruh perhatian adalah memberikan penawaran yang menarik pada iklannya. Iklan ON memberikan penawaran yang bervariasi dari pemberian *voucher* yang menarik dan diskon harga coret pada varian produk yang diiklankannya. Apabila para konsumen sudah menaruh perhatian, mereka dapat mengklik *display* iklan tersebut yang akan merujuk pada *display* produk ataupun *display* toko dari ON.

d) Fitur Pesan Broadcast

Pesan *broadcast* merupakan fitur untuk menyebarkan pesan secara personal pada calon konsumen. Konten dan biaya dalam pesan *broadcast* ini dapat diatur oleh *seller* dan *brand* secara mandiri (Malik, et al., 2022). Fitur ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian para konsumen karena pesan yang dikirimkan akan muncul dalam notifikasi pesan. Fitur pesan *broadcast* mampu menyebarkan informasi terkait produk ataupun promosi yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para konsumen supaya terjadi transaksi (Malik, et al., 2022). *Seller* dapat mengirimkan pesan *broadcast* pada target konsumennya tergantung pada kebutuhan. Pesan *broadcast* yang dikirim ini juga perlu menyesuaikan *timing* khusus ketika target konsumennya paling aktif. Dalam hal ini, *timing* yang pas adalah pada kurun waktu berlangsungnya kampanye setelah jam makan siang atau makan malam.

2. Tahapan Ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan atau *interest* ini terkait dengan tahap *attention*, di mana suatu informasi akan menimbulkan rasa ketertarikan pada khalayak akan suatu produk (Aisyah & Alfikri, 2023). Dalam tahap ini, para calon konsumen mengetahui lebih banyak lagi terkait produk ON melalui fitur yang digunakan dalam *e-marketplace*. Berikut adalah beberapa fitur yang meningkatkan ketertarikan calon konsumen ON:

a) Fitur Official Store

Fitur *official store* ini memungkinkan ON untuk memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen dan bisa bekerjasama lebih erat dengan pihak *platform* untuk mengikuti kegiatan promosi yang bersifat

khusus. Dalam fitur *official store*, terdapat fitur pendamping seperti *display* produk dan toko yang mana lazim untuk dikunjungi para konsumen setelah memperhatikan dan merasa tertarik terhadap suatu promosi. *Display* toko ini merupakan tampilan dari toko resmi ON. Sedangkan *display* produk adalah tampilan dari berbagai varian produk yang biasanya ditautkan dalam berbagai fitur lain seperti fitur konten, *live streaming*, *ads*, dan pesan *broadcast*.

Hal yang perlu diperhatikan pada *display* toko yakni tampilan awal saat membuka toko, pada aplikasi toko daring ataupun *website* (Iswati & Maharani, 2019). Dalam *display* toko ON, tidak hanya *display* produk yang akan ditampilkan. Terdapat pula *voucher* dan potongan harga yang diletakkan pada posisi paling atas *display* toko agar para konsumen semakin tertarik untuk membeli. Terdapat pula pengategorian varian produk untuk masing-masing manfaat penggunaan yang menggunakan gambar dan sedikit tulisan, sehingga para konsumen dapat memahami varian produk dalam satu guliran dengan mudah.

Ada pula beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *display* produk yakni menampilkan tampilan awal dengan permainan grafis, warna, dan tulisan yang menarik, menggunakan foto yang menarik dan beresolusi tinggi, serta menambahkan video. Interaksi dengan toko *online* hanyalah melalui layar pada perangkat *gadget*, sehingga kesan yang dapat timbul dari toko *online* adalah tampilan atau *display* itu sendiri (Iswati & Maharani, 2019). Untuk memberikan kesan bagus melalui *display* ini, ON memaksimalkan isi foto dalam *display* produknya untuk menjelaskan manfaat, kualitas, dan cara penggunaan produk dengan gambar yang menarik serta penjelasan yang *to-the-point*.

Dan yang terakhir pada *display* produk, terdapat aspek harga yang paling signifikan bagi para konsumen. Kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan mendukung kepuasan para konsumen setelah merasakan manfaatnya dan mendorong mereka untuk percaya serta tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Darmawan, 2022). Oleh

karenanya, harga sendiri perlu distrategikan dengan sedemikian rupa agar dapat menarik para konsumen. Salah satunya yang dilakukan ON menurut narasumber ON adalah dengan cara memberikan penawaran paket *bundling* yang mana memberikan harga lebih murah dibandingkan sebuah produk secara satuan. Ada pula strategi pemberian potongan harga menyesuaikan kampanye *e-marketplace* (CBMO, *double date*, dll.) ataupun hari-hari libur penting secara nasional (hari kemerdekaan, idul fitri, dll.).

b) *Fitur Voucher*

Fitur *voucher* ini sangatlah penting untuk membuat para konsumen tertarik terhadap penawaran yang ON promosikan. Bahkan, keberadaan *voucher* ini membuat para konsumen semakin tertarik untuk belanja dengan menggunakan *voucher* tersebut (Rahayu, 2022). *Voucher* ini biasa ditautkan dalam banyak fitur lain seperti *display* toko dan produk, *live streaming*, konten, dan juga pesan *broadcast*. Menurut narasumber ON, *voucher* yang ditawarkan ini terbagi menjadi 2, yakni *voucher* reguler dan loyalitas. *Voucher* reguler biasanya berupa *cash-back*, diskon, ataupun gratis ongkir. *Voucher* itu dapat menguntungkan para konsumen dengan pengurangan atau bahkan benar-benar gratis biaya kirim dan juga mendapatkan uang kembali yang bisa dibelanjakan kembali setelah menerima produk (Rahayu, 2022). Tiap *voucher* yang ada ini memiliki minimal pembelian dan tidak dapat digunakan secara bersamaan. Sedangkan *voucher* loyalitas yang perlu didapatkan dengan mendaftar pada keanggotaan ON, akan memberikan penawaran spesial untuk potongan-potongan harganya.

Penawaran *voucher* atau potongan harga ini biasanya akan semakin marak dan beragam ketika terdapat kampanye. Salah satu bentuk kampanye yang paling tenar adalah kampanye *mega campaign double date*. Promo *double date* sangatlah menguntungkan pihak *marketplace* yang ingin menaikkan trafik dan juga para penggunanya yang bisa berbelanja lebih hemat dengan adanya diskon yang luar biasa (Dyanasari & Silvialestari, 2022). Hal ini tentu semakin membuat para konsumen untuk tertarik berbelanja produk ON

di kala-kala kampanye dengan penawaran harga yang jauh lebih murah.

c) *Fitur Konten*

Konten sangatlah signifikan untuk membuat masyarakat tertarik, guna menerima sugesti, mencerna serta memberi respon akan suatu informasi supaya tujuan dari pemasaran dapat dicapai (Noorathasia, et al., 2023). Dengan begitu banyaknya paparan konten dalam keseharian hidup masyarakat, konten dalam *e-marketplace* memerlukan pemberian *value* atau insentif yang cukup berbobot agar masyarakat merasa tertarik. Contoh insentif bisa berupa pemberian diskon (Tresnawati & Prasetyo, 2018). ON menggunakan insentif dalam konten *feeds*-nya berupa *value* terkait penawaran yang dipromosikan dan potongan harga yang ditunjukkan melalui tautan *display* produk dan/atau *voucher*. *Value* tersebut bersifat lebih *to-the-point* dibandingkan *value* seperti penjelasan *product knowledge* yang bisa berupa manfaat, keunggulan, ataupun cara penggunaan produk seperti pada konten videonya. Konten dengan *value* tersebut tetap memerlukan konsep yang menarik dengan berbagai aspek seperti warna, komposisi, relatabilitas, dll. Seperti yang dijelaskan oleh Yunita (2021), kualitas konten sangat bergantung pada kreativitas akan penciptaan ide. Dalam pelaksanaannya sendiri, fitur konten belum terlalu efektif menurut narasumber ON dari segi kreativitasnya.

Indikator dari tahapan *interest* ini adalah ketertarikan konsumen terhadap produk dan pesan yang diberikan (Sugiyama, et al., 2011). Trafik *likes* dan *comments* dapat menjadi indikator dikarenakan merupakan bentuk apresiasi dari para konsumen apabila mereka tertarik dengan konten yang dikeluarkan ON. Jumlah *likes* dan komentar dalam fitur konten ON ini kurang lebih tidak mencapai puluhan. Berdasarkan hal tersebut, tentu fitur konten ini dapat lebih dimaksimalkan lagi pelaksanaannya agar optimal dalam menarik ketertarikan para konsumen.

d) *Fitur Live Streaming*

Dalam siaran langsung, seorang *host* ini selaku seseorang yang menawarkan produk harus memiliki kemampuan guna menjelaskan produk dengan cara penyam-

paian yang menarik (Prajana, et al., 2021). Interaksi yang dilakukan ini haruslah menarik agar para konsumen tertarik untuk menetap. Para *host* harus menguasai *product knowledge* dari produk yang dipromosikan dan juga mampu menghidupkan suasana.

Dalam *The Dentsu Way* oleh Sugiyama (2011), indikator dari tahapan *interest* adalah ketertarikan para konsumen pada pesan dan produk yang ada. Trafik *likes* dan komentar dapat merepresentasikan ketertarikan para konsumen ini. Dalam Tokopedia, satu-satunya situs *e-marketplace* yang menyimpan siaran langsungnya sehingga dapat ditonton ulang, trafik *likes-nya* tidak mencapai puluhan dan kolom komentarnya tidak tersedia untuk dilihat guna dikaitkan dengan AISAS. Hal yang lebih penting untuk menarik ketertarikan konsumen seperti yang diungkapkan narasumber ON adalah bagaimana promosi yang diberikan dalam *live streaming* haruslah berbobot sehingga mereka akan tertarik untuk bertanya lebih lanjut dan selanjutnya membeli produk. Promosi yang berlangsung ini harus memberi potongan yang signifikan. Oleh karenanya pihak ON tidak hanya memberi potongan harga pada varian produk tertentu, tetapi juga memberikan penawaran kupon tambahan.

e) *Fitur Pesan Broadcast*

Fitur pesan *broadcast* ini memungkinkan para *seller* untuk terhubung dengan target konsumennya secara personal (Achmad, et al., 2022). Pesan yang dikirimkan secara massal ini akan mencapai target konsumen pada fitur pesan. Bentuk promosi ini membutuhkan biaya khusus, yang membuatnya termasuk pada fitur berbayar seperti *ads* pada *e-marketplace*. Untuk membuat para calon konsumen tertarik, isi dari pesan *broadcast* sangatlah penting. *Seller* dapat memberikan *voucher* khusus ataupun informasi produk melalui pesan *broadcast* guna menarik para konsumen (Achmad, et al., 2022). Contoh pesan *broadcast* yang dilakukan ON dilakukan dengan menautkan varian produk sekaligus *voucher* khusus bagi para konsumen agar mereka tertarik.

Pesan *broadcast* ini tidak dapat terlalu sering dikirimkan karena dapat bersifat spam. Pemilihan waktu yang tepat sangat

penting untuk dapat mengirimkan pesan *broadcast*, seperti ketika adanya peluncuran varian produk baru, kampanye, ataupun program promo tertentu (Achmad, et al., 2022). Target konsumen dapat menerima pesan *broadcast* ini pada waktu berlangsungnya kampanye *mega campaign double date*. Dan dengan adanya kampanye, harga yang ditawarkan pada produk ON akan lebih murah. Selain itu, terdapat pula pemberian *voucher* tambahan bagi para konsumen.

3. Tahapan Pencarian (*Search*)

Tahap pencarian atau *search* ini merupakan proses di mana para konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan (Ramadhani, et al., 2019). Berikut adalah beberapa fitur yang digunakan calon konsumen ON dalam mencari tahu lebih lanjut terkait produk ON:

a) *Fitur Official Store*

Para konsumen akan menggunakan fitur *display* produk untuk melihat produk yang membuatnya tertarik. Dalam fitur *display* produk ini terdapat berbagai *slide* foto yang maksimal berjumlah 10 untuk menjelaskan produk. *Slide* dalam *display* produk sangatlah terbatas dan perlu dibuat menarik secara visual, sehingga tidak bisa terlalu bertele-tele. Video dapat menjadi opsi yang berpotensi bagus dalam untuk melengkapi tampilan *display*, sekaligus untuk menjelaskan terkait *product knowledge* (Iswati & Maharani, 2019). Untuk video dalam *display* produk ON sendiri telah diaplikasikan pada Shopee dan Lazada.

Informasi lengkap terkait produk dapat konsumen lihat dalam deskripsi produk. Isi deskripsi produk haruslah jelas serta tepat sasaran, karena *seller* atau *brand* harus memuat seluruh informasi yang tidak dapat tercantum pada foto. (Iswati & Maharani, 2019). Deskripsi salah satu varian produk ON sudah cukup lengkap mulai dari informasi kadaluarsa, kode BPOM, keunggulan, manfaat, informasi pemakaian, dan cara pemakaian produk. Selain deskripsi produk, para konsumen juga dapat mencari tahu lebih lanjut terkait produk melalui ulasan dari sesama konsumen. Dalam Iswati (2019), dinyatakan bahwa 85% konsumen mengaku bahwa mereka memerlukan *review*

produk sebelum melakukan pembelian. Apabila *review* produk dari sesama konsumen cenderung positif dan juga mendetail terkait penjelasan pengalaman mereka terhadap proses pembelian, pelayanan, sampai penggunaan produknya itu sendiri, para konsumen akan semakin yakin untuk membeli. *Rating* toko ON sendiri, sebagai akumulasi dari *review* produk, nyaris sempurna. Pada Shopee dan Tokopedia *rating* tokonya sebesar 4,9 dari 5. Dan pada Lazada *rating* tokonya sebesar 94% dari 100%.

Harga adalah salah satu faktor signifikan yang melatarbelakangi loyalitas dan kepuasan para konsumen terhadap suatu produk (Darmawan, 2022). Berdasarkan hal tersebut, proses terakhir dari pencarian dalam fitur *official store* yang dapat melengkapi pertimbangan para konsumen untuk membeli adalah melalui membandingkan harga. Dengan menemukan penawaran paling menguntungkan dengan harga yang murah bagi para konsumen, tentunya mereka akan merasa lebih puas. Sebanyak 74% masyarakat suka membandingkan harga suatu produk pada *marketplace* yang berbeda (Jabat, et al., 2022). Dalam situs *e-marketplace* yang berbeda, tidak terdapat perbedaan harga produk ON yang signifikan, tetapi terdapat perbedaan dalam bentuk penawarannya yang tersedia seperti *voucher* dan potongan harga untuk kampanye tertentu di waktu yang spesifik, ataupun kesediaan stok.

b) *Fitur Konten*

Para konsumen dapat melakukan pencarian terkait produk yang membuatnya tertarik dalam fitur konten. Konten adalah bagian signifikan dari proses komunikasi atau penyampaian informasi (Noorathasia, et al., 2023). Fitur konten memuat penjelasan yang informatif sekaligus penawaran yang menarik bagi para konsumen. Pertama-tama, penggunaan fitur konten sebagai media komunikasi guna untuk menyampaikan *product knowledge* sendiri merupakan salah satu bentuk bagi para konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Penyampaian informasi dalam konten perlu disampaikan dengan jelas dan mampu memenuhi kebutuhan akan pencarian informasi sekaligus memberi

dampak dari para konsumen (Ricko & Junaidi, 2019).

Selain itu, ada pula kolom komentar di mana para konsumen dapat berbagi pendapat dan juga pengalaman, ataupun memberi apresiasi dan bertanya pada pihak ON. Informasi yang diperoleh para calon konsumen ini murni dari konsumen lainnya. Pihak ON sendiri juga perlu bersifat responsif dan interaktif terhadap pertanyaan dan komentar para konsumen dalam fitur kontennya. Walau demikian, kolom komentar ON dalam fitur konten ini tidak terlalu banyak digunakan oleh para konsumen.

c) *Fitur Live Streaming*

Tayangan langsung disiarkan pada banyak orang dalam waktu yang similar dengan kejadian aslinya (Prajana, et al., 2021). Dalam siaran langsung terdapat seorang *host* yang berperan untuk dapat menjelaskan terkait *product knowledge* dan menjawab pertanyaan dari para konsumen melalui kolom komentar. Komunikasi dua arah secara langsung ini dapat membantu pencarian lebih lanjut bagi para konsumen yang tertarik terhadap produk ON yang dipromosikan. Trafik komentar dalam siaran langsung ON di Tokopedia tidaklah terlihat. Namun, terbentuk interaksi yang terjadi dalam siaran yang berlangsung selama kurang lebih 30 menit itu antara kedua *host* dengan para audiens yang bergabung. Berdasarkan hal tersebut, fitur *live stream* cukuplah mampu untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimiliki para konsumen.

4. Tahapan Tindakan (*Action*)

Tahap tindakan atau *action* ini merupakan fase ketika para konsumen melakukan tindakan melalui membeli suatu produk (Ramadhani, et al., 2019). Apabila seorang konsumen sudah mencapai tahap tindakan ini, artinya informasi dari suatu *brand* atau *seller* sudah disampaikan dengan baik (Aisyah & Alfikri, 2023). Berikut adalah fitur yang digunakan calon konsumen ON untuk membeli produk ON dalam *e-marketplace*:

a) *Fitur Official Store*

Fitur utama dalam *e-marketplace* adalah fitur untuk bertransaksi dan melakukan pembelian terhadap layanan atau produk yang diinginkan oleh para konsumen.

Digitalisasi dalam *e-marketplace* membuatnya efisien dengan penyediaan informasi yang lebih baru serta berbagai layanan pendukung, seperti pelaksanaan transaksi yang lancar dan cepat (Turban, et al., 2017). Membeli secara *online* tentu lebih mudah dan praktis karena konsumen dapat memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu dengan banyaknya opsi metode pembayaran dan jasa pengiriman, membuat pembelian secara *online* melalui *e-marketplace* sangat digemari.

Setelah melalui pencarian dengan berbagai cara dan fitur, para konsumen dapat kembali ke fitur *display* produk yang menampilkan varian produk yang ingin dibelinya. Dari berbagai fitur lain yang konsumen temukan seperti *live streaming*, konten, ataupun pesan *broadcast*, juga memuat tautan *display* produk. Dalam fitur *display* produk ini terdapat opsi memasukkan produk ke dalam keranjang untuk membeli di lain waktu dan juga membeli secara langsung.

Selanjutnya, jika seorang konsumen memutuskan untuk membeli, mereka perlu memilih alamat yang diinginkan. Salah satu kepraktisan yang ditawarkan dari belanja *online* ini adalah dapat mengirimkan barang yang dibeli menuju berbagai alamat yang diinginkan. Selain alamat, ada pula beragamnya metode pembayaran yang dapat konsumen pilih. Pembayaran dalam *marketplace* dapat dilakukan melalui *e-money*, *e-payment*, dan *e-banking* (Achmad, et al., 2022). Dan yang terakhir, terdapat beberapa opsi yang dapat konsumen lakukan dalam proses pembelian yakni menggunakan *voucher* dan juga meninggalkan pesan pada *seller*. Setelah semua langkah sudah dilakukan, konsumen hanya perlu menunggu produknya dikirimkan.

5. Tahapan Membagikan (*Share*)

Tahap membagikan atau *share* ini merupakan tahap terakhir dari model AISAS. Setelah para konsumen puas dengan suatu produk, mereka tidak akan berhenti sampai proses pembelian saja, mereka dapat menyalurkan pengalamannya (Aisyah & Alfikri, 2023). Proses berbagi ini dilakukan para konsumen yang sudah menerima, menggunakan, atau merasakan produk yang dibelinya dari *e-marketplace*. Pengalaman

yang dibagikan ini dapat bersifat positif ataupun negatif. Berikut adalah beberapa fitur yang dapat digunakan konsumen untuk membagikan pengalamannya terkait penggunaan produk ON dalam situs *e-marketplace*:

a) *Fitur Official Store*

Official store menyediakan fitur *review* produk yang dapat dimanfaatkan para konsumen untuk menilai pengalaman pembeliannya dari segi produk, pelayanan, dan pengiriman terhadap suatu *brand* atau *seller* dalam *e-marketplace*. Pemberian ulasan atau *review* yang positif oleh masyarakat membuat mereka menjadi *influencer* yang baik terhadap suatu *brand* (Aisyah & Alfikri, 2023). Sejauh ini, ON cukup berhasil dalam mendapatkan penilaian positif dari konsumennya. Jumlah penilaiannya mencapai ribuan terhadap berbagai varian produknya oleh para konsumen yang membeli produk ON. Penilaian yang diberikan ini berupa kata-kata dan juga bintang, dengan menautkan foto dan/atau video. *Review* produk ini sangat baik dalam mengkatalisasi siklus model AISAS dalam penyelenggaraannya juga selaku model komunikasi pemasaran.

Indikator dari tahap *share* ini adalah pemberian informasi dan juga testimoni terhadap produk (Sugiyama, et al., 2011). Penilaian berupa kata-kata biasanya berisikan deskripsi pengalaman konsumen akan pembelian, pengiriman, penggunaan produk ON itu sendiri, sampai layanan penjual. Sedangkan penilaian berupa angka direpresentasikan melalui bentuk bintang dengan skala 1-5 dan/atau persentase 100%. Akumulasi penilaian angka dari tiap-tiap varian produk ini akan tercerminkan dalam *rating* toko. *Rating official store* ON secara keseluruhan cukup bagus dengan *rating* Shopee dan Tokopedia sebesar 4,9 dari 5, sedangkan dalam Lazada sebesar 94% dari 100%. Selain memberi penilaian dan komentar, konsumen juga bisa menautkan foto produk yang sudah dibeli guna pembuktian akan kesesuaian dan kualitas produk (Taharu, et al., 2019).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital untuk memasarkan produk ON dapat dioptimalkan melalui penggunaan fitur-fitur *e-marketplace*. Salah satu bentuk model

komunikasi yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran digital adalah model AISAS. Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur produk ON mulai dari fitur *official store*, *voucher* promosi, konten, *ads*, *live streaming*, dan pesan *broadcast* sudah cukup optimal dengan mempertimbangkan model AISAS. Namun beberapa fitur seperti konten dan *live streaming* bisa lebih dioptimalkan lagi akibat minimnya penggunaan oleh pihak ON. Hal tersebut berdampak pada minimnya trafik yang dihasilkan, sehingga kurang efektif dalam memperoleh *attention*, *interest*, dan untuk melakukan *search* bagi para konsumen ON sendiri.

B. Saran

Diharapkan bagi pihak ON untuk menjaga strategi komunikasi pemasaran digitalnya dan juga semakin mengoptimalkan penggunaan fitur yang ada dalam *e-marketplace* ini. Selain itu, diharapkan pula bagi pihak ON untuk terus meningkatkan kualitas, promosi, pelayanannya, dan terutama untuk menjaga kesediaan stoknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Azis, A., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten Pangkep. *Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA)*, 2(2).
- Adlan, H. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1).
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education.
- Darmawan, P. (2022). Strategi Harga dan Promosi yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2).

- Dihni, V. A. (2022). *Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dyanasari, R., & Silvialestari, D. (2022). Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Pada Perempuan Remaja Akhir di Jakarta). *E-Proceeding Core UPJ*, 2.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations*. London: Pearson Education Limited.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. Sage Pub.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2).
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 16(2).
- Jabat, D. E., Tarigan, L. L., Purba, M., & Mardaus, P. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi*, 2(2), 16-21.
- Laily, M. (2018). Isi Pesan dan Kreativitas Iklan Shopee Versi "Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda". *Jurnal Translitera*.
- Malik, A. M., Lubis, A. Y., Andriani, F., & Benjamin, A. H. (2022). Fitur Tokoedia Sebagai Media Promosi Pada PT. Saafir Prisma Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 2(2).
- Noorathasia, Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi Content Marketing Sociolla Pada Situs Web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1).
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Rahayu, D. W. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *Akuntabilitas*, 15(2).
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on Investment Decisions in FINTECH Syariah. *Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah*, 7(2).
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1).
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. *Binus Business Review*, 12(2).
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistik*. Airlangga University Press.
- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh E-WOM dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist*, 8(1).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1).
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce 4th Edition*. Cham, Swiss: Springer International Publishing.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W.
(2021). Pembuatan Content Marketing
sebagai Strategi Menumbuhkan Brand
Awareness bagi Pelaku Usaha di Era
Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of
Sriwijaya Community Services*, 2(2).