



Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop Shopee* dalam Meningkatkan Penjualan

Muhammad Wildan Khairi, Anne Maryani*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/12/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 125-130

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Bekaslemariku, sebuah bisnis e-commerce, memanfaatkan platform aplikasi, khususnya Shopee, untuk meningkatkan penjualan dan branding. Shopee dipilih karena popularitasnya di kalangan masyarakat, menyediakan berbagai kebutuhan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis Bekaslemariku dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penjualan Bekaslemariku di Shopee tumbuh, didukung oleh penerapan giveaway (buy 1 get 1), content marketing, dan paid media. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, strategi ini belum mencapai hasil maksimal. Kendala yang dihadapi melibatkan kurangnya biaya operasional untuk iklan berbayar, kurangnya analisis dan adaptasi terhadap keinginan masyarakat, serta kekurangan terobosan untuk mengurangi persaingan di Shopee. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi bisnis, termasuk pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen dan pengembangan inovatif dalam menekan penjualan di e-commerce Shopee.

Kata Kunci : Marketing; Komunikasi Bisnis; Shopee

ABSTRACT

Bekaslemariku, an e-commerce business, leverages the application platform, particularly Shopee, to enhance sales and branding. Shopee is chosen due to its popularity among the public, offering a variety of needs online. The objective of this research is to identify the business communication strategy of Bekaslemariku in boosting sales through Shopee. The research employs data collection techniques involving observation, interviews, and literature review. The findings indicate that Bekaslemariku's sales on Shopee are growing, supported by the implementation of giveaways (buy 1 get 1), content marketing, and paid media. Despite successfully increasing sales, these strategies have not reached their maximum potential. Challenges faced include a lack of operational budget for paid advertising, insufficient analysis and adaptation to public preferences, and a shortage of breakthroughs to reduce competition on Shopee. Further efforts are needed to enhance the effectiveness of business communication strategies, including a better understanding of consumer behavior and innovative development to press sales in the Shopee e-commerce platform.

Keywords : Marketing; Business Communication; Shopee.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pelaku bisnis merupakan individu yang mampu mengamati, menyediakan dan melengkapi setiap kebutuhan yang sedang dicari oleh setiap kalangan masyarakat secara luas, dunia bisnis memiliki tujuan secara personal untuk meraih perkembangan dan menjadi pilihan utama dari setiap pembeli, proses tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan menjalankan berbagai macam strategi bisnis yang tepat khususnya dalam bisnis modern yang melengkapi kemudahan pelaku bisnis dalam memasarkan setiap produk maupun jasa yang dihasilkan.

Salah satu kerangka dalam membangun suatu bisnis yang dapat menstabilisasikan suatu usaha adalah komunikasi bisnis yang berfungsi sebagai salah satu penyebaran informasi baik secara langsung maupun tidak langsung, namun komunikasi bisnis yang lebih diutamakan dalam era milenial lebih diutamakan melalui komunikasi tidak langsung melalui media sosial.

Dalam sebuah perusahaan, untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dibutuhkan seorang marketing untuk membentuk strategi dalam memasarkan produk. Marketing di dalam perusahaan memiliki tugas salah satunya dalam menarik pembeli. Bukan hanya itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi seorang marketing karena kepuasan mampu membuat orang untuk menjadikan produk perusahaan tersebut berada dalam daftar teratas dalam benaknya.

Pengguna smartphone di Indonesia dalam kebutuhannya untuk berbelanja saat ini lebih senang melalui media-media seperti e-commerce, hal itu dapat dilihat secara umum pertumbuhan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, *Shopee* dan juga *Lazada* yang saat ini masih sering digunakan oleh masyarakat untuk melengkapi kebutuhannya.

E-commerce merupakan platform dalam bentuk aplikasi yang tujuannya dibuat bagi masyarakat agar berbelanja dengan aman, memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan mereka melalui media online, fitur yang tersedia pada bagian search dinilai memudahkan masyarakat yang hanya tinggal ketik kebutuhan dan keinginan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, cara mendaftarnya pun cukup mudah hanya dengan membuat akun dengan mendaftarkan nomor telepon yang aktif, memasukkan nomor rekening dan validasi lainnya seperti alamat dan email pengguna, tujuan tersebut akan berguna untuk mengirim produk yang akan dikirim nantinya dan mencairkan uang dengan waktu tertentu yang telah ditetapkan sesuai prosedur.

Pada dasarnya masyarakat sudah mulai menginginkan media transaksi yang mudah dilakukan baik itu memesan kebutuhan sandang maupun pangan mereka sehari-hari, penjualan dan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan dan meraih profit yang diharapkan.

Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis online shop, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli online dapat dengan mudah mengakses online shop yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang 5 online shop yang banyak dikunjungi yaitu: *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli* dan *Tokopedia*. (Marketeers.com,2017)

Ketersediaan produk yang dominan diunggah pada akun *Shopee* *Bekaslemariku* adalah jaket vintage, setiap produk jaketnya memiliki merek yang memang terbilang masuk dalam kalangan kelas menengah atas, strategi yang ditampilkan pada platform tersebut dengan menawarkan pembelian gratis ongkir, *Bekaslemariku* juga menawarkan pengiriman dengan sistem COD sehingga pembeli dapat lebih mengecek dan mencoba terlebih dahulu atas produk yang dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti akan mencoba mengamati dan meneliti lebih dalam mengenai pengelolaan *Shopee* *Bekaslemariku* yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan, maka fokus konteks penelitian ini akan berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop *Shopee* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop UMKM Thrift Shop *Bekaslemariku* dalam meningkatkan penjualan melalui *Shopee*”

B. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif sering disebut penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah. Metode kualitatif merupakan langkah yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi.

Sebuah penelitian perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Oleh karena itu, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan diantaranya :

Wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah wawancara secara mendalam yang bersifat terbuka, wawancara dilakukan secara lang di beberapa tempat berkumpul di Kota Bandung. Wawancara dilakukan kepada Kang Ibrahim Al Farizi S.AB. selaku pemilik dari Thrift Shop Bekaslemariku selanjutnya kepada Adittyta Septian, S.AB. selaku pengelola media e-commerce Bekaslemariku.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017:114).

Teknik wawancara yang diambil oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur, dalam Teknik wawancara ini dilakukan secara terbuka jadi peneliti mengandalkan informasi-informasi yang relevan juga dari informan yang berkaitan, sehingga dari wawancara ini, hasil yang peneliti dapat mampu menjadi penguat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Adapun yang akan ditanyakan nantinya kepada narasumber terkait adalah seputar pemanfaatan akun *Shopee* yang digunakan oleh Bekaslemariku dalam melakukan strategi komunikasi bisnis.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan observasi sebagai pengamatan awal dengan mencatat fakta yang dianggap dapat mendukung pelaksanaan kegiatan serta ikut turun ke lapangan untuk mengetahui upaya yang dilakukan Bekaslemariku di dalam *Shopee*. Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi.

Observasi ini juga dilakukan untuk menemukan data dan fakta temuan terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun observasi yang dilakukan ini peneliti menggunakan observasi partisipatif secara moderat, yang mana peneliti memposisikan sebagai orang luar yang kepentingannya hanya meneliti namun tak menutup kemungkinan juga berpartisipasi dalam beberapa kegiatan yang juga dilakukan oleh narasumber.

Studi Pustaka yaitu studi yang dilakukan oleh penulis guna melengkapi data yang relevan, melalui buku-buku serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan laporan ini. Studi pustaka ini mendukung dalam bagian tambahan-tambahan dari materi yang telah disampaikan dan menjadi penguat tertentu tentang upaya yang dilakukan Bekaslemariku untuk meningkatkan penjualan, serta tentang pengelolaan media e-commerce yang memang berfokus pada *Shopee*.

Internet saat ini bisa menjadi salah satu pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti guna mendukung dan melengkapi bagian-bagian yang tidak ditemukan dalam teknik lainnya dan memudahkan akses informasi yang diperoleh peneliti.

Dokumentasi adalah bukti penguat penelitian yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan penelitian yang berupa foto atau gambar-gambar bukti yang menunjukkan data atau hasil dari penelitian yang memang telah diangkat oleh penulis.

Adanya dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014:240). Peneliti akan mendokumentasikan kegiatan yang berkenaan dengan penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Upaya Bekaslemariku dalam Meningkatkan Penjualan di *Shopee*

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan trend baru dalam proses komunikasi massa. Media sosial merupakan alat dan sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Media sosial juga merupakan suatu media komunikasi online yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279), Marketing Public Relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Marketing public relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. Marketing public relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. marketing public relations menurunkan biaya promosi karena marketing public relations menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Dari hasil temuan penelitian dapat diketahui mengapa Bekaslemariku menggunakan aplikasi *Shopee* untuk melakukan komunikasi bisnis, karena *Shopee* merupakan salah satu media e-commerce yang saat ini paling banyak digunakan oleh khalayak sehingga pemilik mengharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui unggahannya di dalam aplikasi *Shopee*, oleh karena itu Bekaslemariku menggunakan *Shopee* untuk melaksanakan penerapan marketing public relations. Hampir setiap khalayak berdasarkan Katadata Insight Center (KIC) *Shopee* menjadi peminat paling tinggi bagi pelaku usaha yang menawarkan produk mereka kepada masyarakat, media e-commerce seperti *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli menyediakan bentuk pelayanan sistem rekening bersama sehingga calon pembeli merasa aman dari maraknya penipuan transaksi Online.

Bekaslemariku mencoba memanfaatkan penjualan dan branding dengan menggunakan platform *Shopee*, hal itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli berbagai macam kebutuhan, banyaknya potongan harga dan program gratis ongkir yang ditetapkan oleh platform *Shopee* menjadi minat tersendiri bagi pengguna, disisi lain menjadi keuntungan yang memudahkan pelaku usaha dalam menjual setiap produk maupun jasa yang diunggah ke dalam platform *Shopee*.

Kemudahan pelaku usaha untuk melakukan upaya pemasarannya saat ini atau kegiatan marketing public relations seperti yang diungkapkan teori sebelumnya sudah dilaksanakan oleh Bekaslemariku. Di antaranya alasan penggunaan aplikasi *Shopee* menurut Thrift Shop Bekaslemariku dalam melaksanakan penerapan komunikasi bisnis karena di dalam *Shopee* cukup fleksible karena banyaknya fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.

Bekaslemariku Menyampaikan Kepada Konsumen Mengenai *Giveaway*, *Content marketing*, Serta *Paid media* Pada Akun Media Sosialnya (*Shopee*) Dalam Komunikasi Bisnis

Dalam meningkatkan penjualan melalui komunikasi bisnis perlu melakukan strategi yang tepat. Hal tersebut dilakukan penting dilakukan oleh pelaku bisnis jika memang ingin mengembangkan dan menjaga stabilisasi usahanya. Bagi Bekaslemariku melakukan beberapa kegiatan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui *giveaway buy 1 get 1*, *content marketing*, dan *paid media*.

Definisi bisnis online menurut Dwimarta dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Lebih jauh, “bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet “. Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet.

(David Dwimarta, 2012) Internet mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet yang dibutuhkan para pelaku bisnis maupun personal. Mereka menggunakan internet sebagai media yang ampuh untuk mengkomersilkan dan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produknya.

Lalu (David Dwimarta, 2012) mengungkapkan ada tiga tingkatan dalam interaksi bisnis online yaitu : Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (one to many), hubungan ini ke interaksi “ seluruh pelanggan “. Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama

mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui materi, semuanya menerima “ siaran “ yang sama.

Bekaslemariku melakukan tiga tahapan untuk meningkatkan penjualan. Penerapan yang pertama dilakukan adalah *giveaway* dengan sistem *buy 1 get 1*. Penelitian menunjukkan pada konsep *giveaway* dengan sistem *buy 1 get 1* efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan terjalin dengan maksimal, karena menemukan penjualan dan peminat dari para pengguna *Shopee* untuk melakukan pembelian, komunikasi informasi yang dibagikan melalui fitur *broadcasting* yang ada di dalam *Shopee* untuk menyampaikan promo yang sedang diadakan, meskipun penjualannya tidak sesuai dengan harapan namun hal itu tidak terlalu dinilai buruk oleh pemilik karena baginya penerapan *giveaway* itu untuk mengeluarkan produk yang sudah lama berada di dalam stok barang, pemilik beralasan agar dapat melakukan unggahan dan penyegaran pada produknya.

Bekaslemariku juga pernah melakukan unggahan pada bulan kemarin dengan membuat *content marketing* yang dimasukan ke dalam media *Shopee*, namun konten yang dibuat tidak dapat menekankan pada penjualan yang diharapkan, jumlah viewers yang terdeteksi juga terbilang kurang maksimal karena hanya sedikit insight yang dihasilkan dari konten video yang dibuat, lebih parahnya lagi konten yang dibuat ternyata tidak menghasilkan penjualan dan interaksi komunikasi dengan konsumen yang sudah melihat video atau konten marketing yang dibuat.

Aktivitas suatu perusahaan yang paling utama adalah penjualan yang merupakan salah satu fungsi utama yang cukup penting dalam suatu perusahaan. Tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan yang merupakan unsur terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya tujuan umum perusahaan adalah mendapatkan laba yang maksimal dari kegiatan penjualannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga selalu berusaha demi kelanjutan hidup perusahaan dalam jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terwujud apabila perusahaan melaksanakan penjualan sesuai yang direncanakan.

Definisi penjualan menurut (Nitisusastro, 2012) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Jadi secara umum penjualan dibagi menjadi dua jenis yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit.

Maka penerapan komunikasi bisnis yang selama ini dijalani tidak sesuai dengan minat khalayak yang berada di dalam *Shopee* untuk melakukan pembelian, kemauan untuk meningkatkan penjualan juga dapat dikatakan masih jauh dari harapan, tingkat konversi harus lebih ditingkatkan kembali karena jika melihat dari total visitor yang memperoleh 1.000 khalayak dan total produk yang dilihat sebanyak 4.000 visitor secara keseluruhan sangatlah tidak seimbang jika membandingkan dengan jumlah pesanan yang dicapai dan jumlah omzet yang didapatkan oleh Bekaslemariku pada saat menggunakan *Shopee*.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang selama ini diterapkan secara terus menerus ternyata tidak dapat menghasilkan penjualan yang diinginkan oleh Bekaslemariku, kondisi tersebut tentunya sangat mengkhawatirkan pada pengembangan usahanya, banyaknya pesaing semakin lama apabila Bekaslemariku tidak cepat dalam mengambil tindakan maka sirkulasi usahanya akan mengalami jalan buntu, karena dari segi pandangan bisnis data tersebut tentunya sangat tidak sehat bagi perkembangan usahanya.

Kendala Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Komunikasi Bisnis Thrift Shop Bekaslemariku Dan Bagaimana Cara Mengatasinya

Dalam sebuah pelaksanaan strategi komunikasi bisnis, kendala menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari, Berbagai strategi yang dilakukan pun pasti tidak akan luput dari sebuah kendala.

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. (Cangara, 2014:167)

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti dapat melihat bahwa Kendala yang ditemukan dan dirasakan saat ini oleh tim dari Bekaslemariku karena kurang beradaptasi dengan selera dan perubahan gaya

hidup serta gaya komunikasi masyarakat yang sudah mulai berbeda, dari keluhan konsumen yang dijadikan sebagai informan ke dalam penelitian ini cenderung karena penyampaian komunikasi yang tidak dapat menarik khalayak untuk melakukan pembelian, bahkan ditemukan juga cara komunikasi antara admin dengan konsumen dirasa kurang nyaman karena kurang ramah-nya pelayanan yang dirasakan oleh informan terkait,

Pemilik mencoba melakukan evaluasi dengan menyiapkan pelatihan dalam memahami bisnis modern, sedangkan sumber daya manusia yang tersedia sementara diminta untuk memahami perubahan baik secara komunikasi dan sejenisnya untuk mengetahui bagaimana cara menarik mereka untuk melakukan pembelian, setelah memahami setiap tahapan tersebut langkah awal yang akan dilakukan oleh pemilik dengan cara menekankan *live* karena khalayak cenderung lebih senang mencari produk yang dibutuhkan melalui *live* dibandingkan mencari di dalam marketplace *Shopee*.

Dari temuan tersebut dapat dilihat bahwa memang dalam penerapan strategi komunikasi bisnis terdapat konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Semua itu harus dikemas dan diproses secara pembangunan dana pemeliharaan agar ada hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Untuk mengatasi kendala tersebut pemilik melakukan penekanan pada promosi *live* sehingga jangkauan khalayak atau konsumen yang sedang menggunakan *Shopee* dapat terlihat dengan skala yang lebih tinggi, pengaturan target konsumen nantinya berdasarkan kategori usia mulai dari 24 tahun hingga 30 tahun, alasan pemilik menargetkan usia tersebut karena kebanyakan masyarakat atau pengguna *Shopee* sudah dapat lebih relevan khususnya pada tingkat daya beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop Shopee* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Bekaslemariku” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kondisi penjualan Bekaslemariku menggunakan platform *Shopee*, utamanya karena *Shopee* menjadi salah satu pilihan utama karena banyak khalayak yang merasa bahwa *Shopee* memiliki fitur-fitur yang menunjang Thrift Shop Bekaslemariku dalam mengoptimalkan proses strategi komunikasi bisnis, (2) Bekaslemariku menggunakan tiga penerapan untuk meningkatkan penjualan melalui *giveaway* dengan sistem *buy 1 get 1*, *content marketing*, dan *paid media*. Penelitian menunjukkan bahwa Bekaslemariku pada platform *Shopee* menumbuhkan hasil penjualan namun belum maksimal melalui penerapan *giveaway*, *content marketing*, dan *paid media*, (3) Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan yaitu, terjadi kurangnya biaya operasional untuk melakukan komunikasi berbayar yang bersifat *ads*, kurangnya menganalisa dan beradaptasi dengan keinginan masyarakat, serta tidak mengeluarkan terobosan untuk menekan penjualannya di dalam *e-commerce Shopee*.

Daftar Pustaka

- [1] David Dwimarta. (2012). *Bisnis Online*,. Kata Buku.
- [2] Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori Dan Praktek Komunikasi*. Pt. Citra Aditia Bakti.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Alfabeta.