



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP “QUEENBEA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKSESORIS DI E-COMMERCE SHOPEE

Dela Rahmah Aminarti

Universitas Trunojoyo Madura

Qoniah Nur Wijayani

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat : JL.Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis : delara012@gmail.com

Abstract. *Research was conducted to determine marketing communication strategies regarding product purchasing decisions. The ease of marketing products today is due to the increasing development of technology, making online shopping increasingly popular with consumers. Due to its effectiveness in shopping without having to meet face to face, convenience in time, fast transactions, access to selecting the items you want and need are all easy. This also makes competition tougher in sales in online shops. This research examines the Marketing Communication Strategy of the Online Shop "Queenbea" in E-commerce Shopee. This research aims to explain the marketing communication strategies for the online shop "Queenbea" on Shopee.*

Keywords: *marketing strategy communication, accessoris product*

Abstrak. Penelitian dilakukan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Mudahnya pemasaran produk saat ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi, menjadikan belanja secara online semakin digemari oleh para konsumen. Dikarenakan keefektifannya dalam berbelanja tanpa harus bertatap muka, kemudahan waktu, transaksi cepat, akses pemilihan barang yang diinginkan dan dibutuhkan semua menjadi mudah. Hal ini juga membuat semakin kerasnya persaingan dalam penjualan di online shop. Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Queenbea” di E-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang apa saja strategi komunikasi pemasaran online shop “Queenbea” di Shopee.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, produk aksesoris

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini sangat mempengaruhi masyarakat dalam segala macam kegiatan bisnis yang besar ataupun yang kecil supaya dapat dikenal secara luas. Selain dapat terkenal sebuah usaha, perkembangan teknologi informasi saat ini juga berdampak pada semakin meningkatnya jumlah penjualan dan keuntungan. Contoh kegiatan yang sedang banyak diminati pada saat ini adalah implementasi jual beli yang dilakukan melalui online shop.

Pada media sosial saat ini sedang trend dengan aksesoris beads yang terbuat dari manik-manik dan menghasilkan produk berupa gelang, cincin, kalung, gantungan kunci dan lainnya. Penelitian ini mengkaji tentang salah satu online shop yaitu Queenbea yang merupakan salah satu brand yang menjual aksesoris seperti gelang dan cincin beads yang bergabung di online shop Shopee. Dikarenakan trend beads saat ini sangat digemari, membuat Robiatul Auliyah sebagai owner dari Queenbea memanfaatkan peluang ini. Selain daripada sebuah hobi, membuat aksesoris dari beads adalah passion yang ia miliki. Beads adalah manik-manik yang dirangkai menjadi sebuah aksesoris seperti gelang, cincin dan kalung. Yang fungsinya adalah sebagai pelengkap outfit, sehingga penampilan akan jauh terlihat lebih manis dan fashionable. Dengan menerapkan strategi komunikasi teknik Above the line yakni pemasaran berupa promosi melalui banyak media sosial yang memiliki jangkauan luas, misalnya live TikTok, Instagram, Whatsapp. Akan banyak audience yang akan mengetahui produk ini, karena audience yang di tuju tidak khusus dalam suatu kelompok saja namun secara luas dalam artian jangkauannya tidak terbatas. Selain itu Queenbea juga memperhatikan kualitas produk yang dijual, kepuasan pelanggan adalah nomor satu, tidak ragu memberikan gratis ongkir dan free gift untuk pembelian pertama kepada konsumen.

Hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produk Queenbea oleh konsumen. Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) aspek keputusan dalam pembelian sebuah produk adalah dilihat dari produk itu sendiri, merek dan toko, efisiensi waktu, kualitas produk dan cara pembayaran yang di sediakan oleh online shop tersebut. Konsumen sangat berhati-hati dalam memperhitungkan baik-baik dalam membuat sebuah keputusan pembelian produk. Dilihat dari kebutuhan konsumen yang berubah-ubah, harga dan fungsi yang didapat dari produk yang akan dibeli. Kemudian daya tarik serta selera akan suatu produk juga dapat menjadi alasan pengambilan keputusan produk yang akan dibeli.

Queenbea merupakan brand baru yang berdiri pada September 2023, brand tersebut sedang membangun sebuah strategi komunikasi. Gencarnya promosi yang dilakukan membuat banyak orang yang tertarik untuk melihat toko online Queenbea yang berada di aplikasi Shopee. Brand Queenbea berkembang dengan memiliki toko online Shopee “queenbea_” dan di Instagramnya “queenbea.co”. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pengembangan keunggulan persaingan melalui pasar dengan menggunakan program pemasaran kepada pasar sasaran dan meraih tujuan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mempromosikan kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari pemasaran produk tersebut. Setiap strategi komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun tidak semua bisa diterapkan, karena memang harus dipertimbangkan terlebih dahulu baik dalam segi ke efektifannya dan dari anggaran yang tersedia.

Selain strategi komunikasi pemasaran, terdapat komunikasi pemasaran yang perlu dipelajari. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan dan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk pasar sasaran, agar pasar sasaran membeli dan setia kepada produk yang dipasarkan. Proses komunikasi pemasaran sendiri harus dipahami bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, cara menggunakan media, cara menyusun pesan yang terkendali, cara memahami komunikan, cara menggunakan sumber dan mempersiapkan diri terhadap efek yang didapatkan saat terjadi sebuah masalah. Pesan utama dari suatu komunikasi tidaklah selalu jelas dan akurat, seperti contohnya pada iklan sebuah produk.

Dikarenakan meningkatnya perdagangan online membawa dampak besar bagi masyarakat, termasuk perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah perubahan cara masyarakat berbelanja. Konsumen yang awalnya berbelanja secara tradisional kini beralih ke belanja online karena menginginkan cara berbelanja yang efisien dan efektif. Berkat e-commerce, pembelian bisa dimudahkan. Dari teknik pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, hingga metode pembayaran yang beragam tergantung keinginan konsumen. Perkembangan teknologi dan media sosial ini menyebabkan banyaknya e commerce yang muncul, salah satunya adalah Shopee. Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 yang merupakan sebuah aplikasi perdagangan online yang mudah diakses oleh semua orang yang melalui smartphone. Meningkatnya penggunaan gadget mendorong PR Shopee Internasional Indonesia melihat sebuah potensi baru dan besar dalam e-commerce (Shopee,2023). Berdasarkan data (iPrice Group,2023), pada kuartal tahun 2022 Shopee menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 134,4 juta. Namun pada appstore dan playstoreShopee menduduki posisi pertama dengan pencarian melalui media sosial instragram dan facebook. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Shopee sebagai tujuan belanja online yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian strategi dapat diartikan menurut dua pandangan yang tidak sama, yaitu dari pandangan suatu kelompok tentang apa yang ingin dilakukan (*intends to do*) dan dari pandangan kelompok yang akhirnya lakukan (*eventually does*). Menurut pandangan pertama, definisi strategi adalah sebuah program yang digunakan untuk menetapkan dan meraih dan melaksanakan tujuan dari kelompok tersebut. Kemudian definisi strategi menurut pandangan yang kedua diartikan sebagai suatu respon dan simpulan kelompok akan lingkungannya secara pasif apabila dibutuhkan.

Menurut Rangkti (2006:3), strategi adalah cara atau usaha untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan dalam kurun waktu yang lama. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pengembangan keunggulan persaingan melalui pasar dengan menggunakan program pemasaran kepada pasar sasaran dan meraih tujuan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mempromosikan kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari pemasaran produk tersebut.

Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication* yang berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”. Laswell menyatakan bahwa cara agar mengartikan komunikasi adalah *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Pola Laswell tersebut mengartikan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni:

- Komunikator R (Communicator, Source, Sender).
- Pesan (Message).
- Media (Channel, Media).
- Komunikan (Communicant)
- Communicate, Receiver, Recipient).
- Efek (Effect, Impact, Influence)

Dari pola Laswell dapat disimpulkan bahwa, komunikasi adalah proses penyampaian sebuah pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu. Komunikasi adalah metode pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu maupun individu dengan kelompok (Shimp,2003:4), sedangkan pemasaran ialah suatu metode sosial yang membuat seorang atau kelompok mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkan dari pembentukan dan pertukaran balasan atau timbal balik produk dan nilai dari orang lain.

Di dalam kondisi komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, diantaranya:

1. Strategi dapat menarik atau sebagai pull strategy yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pusatnya pada produk dan pelayanan dan tujuan utamanya adalah untuk pembelian

2. Strategi dapat mendorong atau sebagai push strategy yang digunakan untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian.
3. Strategi dapat menjadi profil atau profil strategy yang digunakan untuk mempengaruhi stakeholder. Yang tujuannya adalah untuk mendirikan sebuah jati diri atau image brand.

Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan berupa informasi, bujukan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung seputar produk dan merek yang dipasarkan.

Komunikasi ialah hal yang sangat utama dalam sebuah pemasaran, diantaranya yakni:

1. Berperan memberikan informasi agar konsumen bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau kelompok
2. Membujuk konsumen perihal produk yang diinginkan, meskipun sudah melaksanakan pembelian ataupun belum.
3. Memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian ulang, dengan menciptakan bekas ingatan tentang kualitas dan keunggulan produk yang sudah dipromosikan.
4. Berperan menjadi pembanding antara produk yang dijual dengan produk lain, sehingga konsumen dapat memilih merek yang cocok, sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.

Komunikasi berfungsi sebagai pondasi dari pemasaran itu sendiri, dimana komunikasi berperan sebagai pembujuk konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Selain itu komunikasi juga berperan sebagai branding agar suatu produk dapat dikenali oleh seluruh masyarakat yang berfungsi sebagai penarik minat pembelian terhadap suatu produk. Menurut Chirsh Fill komunikasi pemasaran ialah suatu proses pengelolaan dengan menggunakan sebuah kegiatan yang terhubung dengan banyak target yang ingin dituju.

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai cara untuk membujuk konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pemilihan dari dua atau lebih pemilihan opsi sebuah produk. Keputusan pembelian konsumen ialah kegiatan pembelian dalam keadaan sadar atas keinginan atau kebutuhan yang diinginkan. Menurut Sumaerwan (2011), keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan pembelian mereka.

Konsumen memiliki sebuah tahapan dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) agar memudahkan suatu pengambilan keputusan sehingga perlu tahapan-tahapan yang dapat meningkatkan keputusan konsumen, diantaranya:

- a. Mendeskripsikan problem yang terjadi pada saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara jelas dan dapat dipahami
- b. Menyusun daftar permasalahan yang muncul, agar lebih tertata dan terarah. Dengan menyusun permasalahan secara runtut dapat memudahkan dalam pemecahan masalah tersebut.
- c. Melaksanakan pengertian dan persepsi masalah tersebut agar lebih terbayangkan dan rinci
- d. Menata permasalahan tersebut dengan membuat kelompok-kelompok agar dapat dibedakan dan kemudian digolongkan sesuai dengan jenis masalah masing-masing menggunakan sebuah alat yang sudah terpercaya.
- e. Meyakinkan keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip dan cara pada umumnya

Selain adanya sebuah tahapan sebelum melakukan keputusan sebuah produk, ada pula banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) diperoleh sebanyak tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, diantaranya:

- a. Faktor Psikologi yakni meliputi motivasi, sudut pandang, pembelajaran sikap dan kepribadian.
- b. Faktor situasi yakni meliputi tempat dan waktu, tempat berupa keadaan sekitar tempat dilakukannya pembelian, seperti tempat parkir, toilet, gedung, hiasan dalam dan luar gedung, tempat ibadah, dan lainnya. Waktu berupa pagi, sore, malam waktu yang biasanya digunakan untuk berbelanja menghindari siang hari karena panas. Penampakan produk yang menggambarkan dan menyampaikan sebuah perasaan berupa sedih, senang, marah, sakit hati, dan lainnya, akan dapat sekali mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.
- c. Faktor sosial yakni meliputi peraturan, norma sehari-hari, kelas sosial dan budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti memahami perilaku konsumen berdasarkan opini yang bertujuan untuk mengungkap keunikan yang terdapat pada suatu fenomena yang diteliti. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan data-data yang didapatkan dari hasil riset berupa kalimat, gambar, dokumentasi maupun hasil observasi tidak berupa angka.

Objek dan subjek penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah online shop queenbea yang dijalankan oleh Robiatul Auliya. Sedangkan objek dari penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh online shop di Shopee.

Teknik sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yakni dengan cara mengambil sampel dari sumber data yakni Robiatul Auliya sebagai owner dari queenbea

Teknik pengumpulan data

Dengan melakukan wawancara, wawancara adalah aktivitas tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dan tatap muka. Yakni dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan Robiatul Auliya. Kemudian dengan observasi. observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yakni dengan cara melihat dan menganalisis cerita atau pengalaman dari informan. Dan dokumentasi berupa foto pada saat wawancara.

Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Huberman, yang mencakup:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data awal yang masih mentah yang dikumpulkan menjadi satu dalam suatu penelitian.

2. Reduksi data

Reduksi data berupa proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan kesimpulan informasi yang dijadikan pegangan untuk peneliti agar dapat menarik suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan ialah proses pengolahan dan penyusunan data yang kemudian diambil kesimpulan atau penyederhanaannya untuk disajikan dan juga untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

Teknik keabsahan data

Pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber yaitu untuk menguji kredibilitas suatu data dengan melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, yaitu berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dll

PEMBAHASAN

Profil Queenbea_, “QUEENBEA_” ialah brand yang menjual aksesoris *beads* atau manik-manik. Queenbea memutuskan penjualannya menggunakan promosi secara online, dikarenakan saat ini banyak yang menggunakan online market dalam pembelian suatu barang. Selain itu online market juga memiliki jangkauan yang luas, sehingga

produk Queenbea memiliki peluang besar untuk semakin banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Queenbea juga masih tetap menggunakan penjualan secara offline, namun sulitnya pasar yang didapat secara offline membuat Queenbea saat ini lebih memprioritaskan online shop nya.

Nama “Queenbea_” tercipta karena memiliki kesan aesthetic dan menarik terutama untuk kalangan remaja perempuan. Queenbea mengawali bisnisnya karena kakaknya yang sama-sama memiliki hobby dan passion dalam membuat aksesoris ini, sehingga muncul ide untuk menjualnya dengan nama brand “Queenbea” yang tagetnya sebetulnya hanya untuk didaerah sekitar rumah yang berada di daerah Pasuruan saja, namun pada akhirnya mencoba menjualnya di e-commers yakni di Shopee. Media online saat ini yang digunakan juga cukup banyak untuk memasarkan produk Queenbea ini seperti Instagram, story Whatsapp, TikTok dan lainnya.

Queenbea mempunyai visi dan misi seperti yang dikatakan oleh Robiatul Auliyah bahwa:

“Visi dari Queenbea adalah ingin menjadi online shop yang menjual aksesoris beads kualitas dan pelayanan terbaik, kepuasan konsumen adalah nomor satu.”

Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada brand Queenbea yang menjual aksesoris beads perihal strategi komunikasi pemasaran di Shopee yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian produk Queenbea, dengan mewawancarai owner Queenbea yakni Robiatul Auliyah secara langsung, chat serta telpon.

Konsumen yang dituju oleh Queenbea adalah perempuan berusia 5 – 25 tahun. Dengan kelas sosial sedang. Produk Queenbea ini memang menjual aksesoris wanita namun tidak hanya orang dewasa yang bisa menggunakan aksesoris ini, anak- anak hingga dewasa juga dapat menggunakan aksesoris ini karena memang tujuan aksesoris ini adalah untuk melengkapi outfit agar terlihat lebih manis dan lucu. Desain yang digunakan pun dapat dipilih sesuai dengan umur konsumen, desain yang unik dan cantik merupakan ide dari Robiatul Auliyah sendiri, namun terkadang ia juga mengambil beberapa referensi populer beads di sosial media lalu menambahkan dengan idenya sendiri agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk beads lainnya.

Selain desain yang unik dan cantik, Quennbea juga mematok harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 3000 sampai dengan Rp. 25.000 saja. Dikarenakan memang target masket Queenbea rata-rata adalah anak-anak hingga remaja dewasa, membuat Queenbea mematok harga yang ramah dikantong. Harga yang dipakai juga tergantung dengan desain yang simple maupun yang rumit dan yang lebih detail. Queenbea juga memiliki desain ter best seller nya yakni smile bracelet. Selai itu Queenbea juga menerima

desain sesuai dengan permintaan konsumennya dengan catatan apabila masih terdapat stok bahannya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Queenbea

Dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, strategi yang digunakan oleh Queenbea untuk menjual dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kepada konsumen yakni menggunakan 4P (product, place, price dan promotion) yang akan dilakukan oleh Queenbea diantaranya sebagai berikut:

Product:

- Membuat desain produk yang unik sehingga menjadikan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh Queenbea dan di minati oleh banyak orang.
- Membuat produk Queenbea mudah dijangkau dan dibeli oleh siapapun dengan menggunakan online shop Shopee
- Menggunakan bahan berkualitas sehingga tidak mudah rusak dan berkarat.

Price:

- Mematok harga yang terjangkau, sehingga anak-anak dapat membeli produk Queenbea. Dengan harga yang ramah dikantong akan membuat banyak orang semakin tertarik untuk membeli produk Queenbea.

People:

- Pelayanan yang fast respon dan ramah kepada pembeli. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen juga diperlukan untuk dapat memperoleh hati konsumen, merespon pembeli dengan sangat ramah meskipun hanya sekedar bertanya sebelum melakukan pembelian akan mendapat niali tersedniri untuk suarau brand produk dan bisa melakukan sistem COD untuk pesanan offline sebagai pelayanan dari Queenbea.

Promotion:

- Seperti yang sudah dijelaskan oleh Robiatul Auliya selaku owner dar Queenbea. Bahwa ia menggunakan startegi komunikasi Above the line (ATL) dimana promosi yang dilakukan adalah secara luas dan tanpa batas, dengan menggunakan banyak sosial media karena yang seperti kita tahu bahwa media sosial adalah media yang memiliki jejaring yang sangat luas serta tanpa batas. Sehingga dalam mempromosikan sebuah produk dapat lebih efisien, dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan tentunya e-commers Shopee.
- Gencar melakukan promosi di berbagai media sosialnya, dengan rutin promosi berupa snap Whatsapp dan Instastory dapat meningkatkan penjualan dan semakin dikenalnya produk Queenbea oleh masyarakat luas.

- Pemberian gratis ongkir dan diskon menjadi Rp. 10.000 untuk setiap item pada pembelian 3 hari pertama.
- Free produk berupa cincin beads untuk pembelian pada 3 hari pertama.

Analisis STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

1. Segmentasi, ialah menggolongkan konsumen berdasarkan karakteristiknya dan kebutuhan yang di inginkannya sehingga dapat mengetahui konsumen secara spesifik. Segmentasi konsumen oleh Queenbea ialah para perempuan mulai dari umur 5-25 tahun atau anak-anak hingga remaja dewasa, dengan level ekonomi sedang.
2. Targeting, ialah tingkatan dalam memastikan sasaran konsumen yang akan dituju. Targeting pada Queenbea adalah para anak-anak perempuan dan remaja perempuan, yang mengikuti alur trend fashion pada media sosial saat ini. Misalnya mahasiswi yang fashionable dan yang mengikuti trend, sehingga produk Queenbea dapat melengkapi fashion para mahasiswi-mahasiswi.
3. Positioning, ialah memastikan posisi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga produk kita dapat membekas ke hati dan ingatan konsumen. Positioning yang dilakukan oleh Queenbea adalah memposisikan dirinya sebagai brand aksesoris yang menjual kalung, cincin dan gelang beads dengan desain lucu dan menarik serta bisa menerima custom desain sesuai dengan permintaan konsumen.

Analisis SWOT (Strength, Weakness dan Opportunities)

Yakni kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Queenbea dalam penjualan produknya. Dari yang didapatkan pada saat wawancara dan pengamatan yang telah dijalankan oleh peneliti, ditemukan kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman dari Queenbea, yakni:

Strength atau kekuatan

- a. Desain yang digunakan dalam pembuatan aksesoris Queenbea adalah ide sendiri dan merombak desain dari media sosial dengan penambahan dan pengurangan desain yang sesuai dengan mniat para konsumen.
- b. Harga yang murah sehingga mudah dijangkau oleh siapapun, mulai dari pelajar anak-anak hingga remaja dewasa.
- c. Mudahnya akses ke online shop Shopee dan pada saat pemesanan produk Queenbea tersebut.
- d. Menyediakan banyak model desain aksesoris
- e. Menerima custom desain sesuai permintaan konsumen.
- f. Dapat menyediakan penjualan secara online maupun offline sesuai dengan keinginan konsumen.

Weakness atau kelemahan

- a. Desain model beads mudah untuk ditiru

- b. Minimnya tenaga kerja sehingga kurang maksimal dalam kegiatan promosi pada saat penjualan yang menggunakan komunikasi pemasaran.
- c. Masih dijadikan sebagai hobby sampingan, sehingga kurang maksimal dalam memasarkan produk tersebut.

Opportunities atau peluang/kesempatan

- a. Banyaknya masyarakat yang kini menggunakan media sosial terutama online shop
- b. Online shop menjadi jalan pintas masyarakat ketika malas pergi belanja secara offline. Sehingga akan menjadi peluang semakin larisnya penjualan produk aksesoris beads Queenbea ini di aplikasi Shopee.
- c. Banyak remaja yang mengikuti trend fashion masa kini, sehingga memperoleh sebuah peluang dari trend pada saat ini.

Treath atau ancaman

- a. Banyaknya pesaing yang sama-sama menjual aksesoris beads pada saat ini
- b. Pembelian yang naik turun karena pengaruh trend yang apabila kemudian hari berkurang peminatnya.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Queenbea

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah proses dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk Queenbea, diantaranya:

- a. Faktor untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap fashion saat ini, kemudian adanya rasa daya tarik yang muncul terhadap produk Queenbea.
- b. Desain tampilan yang cantik dan unik
- c. Harga yang terjangkau, menjadi pertimbangan khusus dalam keputusan pembelian. Konsumen yang membeli melalui nline shop pasti akan lebih mempertimbangkan dan membandingkan mana harga yang lebih murah dengan kualitas yang sesuai.
- d. Tempat yang mudah dijangkau, baik offline store maupun online store. Untuk offline store dapat dibeli di alamat kost Jl. Raya Telang dan di alamat rumah owner yakni Puspo, Kabupaten Pasuruan. Kemudian waktu yang cepat dalam proses pengemasan hingga pengiriman yang dijalankan oleh Queenbea.
- e. Pelayanan yang baik dan memudahkan konsumen pada saat pembelian yakni menyediakan sistem offline store yang mudah yakni bisa dengan cara Cash On Delivery (COD)
- f. Promosi yang dilakukan secara terus- menerus mengaibarkan timbulnya rasa penasaran akibat gencarnya promosi dan banyaknya testi dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk Queenbea. Terdapat vitur gratis ongkir untuk online shop di Shopee. Free gift dalam pembelian pertama
- g. Penyampaian pesan yang baik agar dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, menggunakan cara komunikasi yang baik dan benar, menyapa

konsumen, membalas chat konsumen, menanyakan kesan dan pesan setelah membeli produk Queenbea.

Faktor-faktor di atas merupakan suatu yang dapat mempengaruhi pertimbangan dalam proses pembelian terhadap suatu produk di toko Queenbea. Terdapat banyak faktor sehingga kemungkinan besar pembelian produk Queenbea terjadi. Konsumen akan banyak yang tertarik kepada produk Queenbea, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan dapat melakukan keputusan pembelian produk Queenbea dengan pengaruh yang paling pertama adalah adanya trend fashion saat ini, banyak konsumen yang mengikuti trend masa kini yang ia dapati dari media sosial, teman maupun lingkungan sekitar. Dan faktor yang kedua adalah tampilan visual produk Queenbea yang cantik dan unik dengan menggunakan banyak desain yang terinspirasi dari media sosial yang kemudian di improvisasi oleh owner Queenbea, dan dapat custom desain sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, faktor yang paling mempengaruhi ialah dari segi harga, Queenbea menetapkan harga yang sangat terjangkau mulai dari 5 ribu sampai dengan yang termahal 25 ribu. Dengan target konsumen anak-anak hingga remaja dewasa perempuan.

Dari seluruh strategi yang digunakan, strategi pemasaran Above the line masih sangat berpengaruh kepada hasil penjualan produk Queenbea, dengan melakukan banyak promosi dan menampilkan testimoni pelanggan sebelumnya sehingga banyak menarik rasa keingintahuan konsumen yang lain. Dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tik tok dan lain-lain dalam mempromosikan produknya. Seluruh strategi yang telah digunakan oleh Queenbea sangatlah baik dalam proses mempengaruhi keputusan pembelian produk aksesoris Queenbea di Shopee sehingga mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Antriyaanti, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E- Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 239-248.
- Doni Mardiyanto, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. 60-66.
- Hanna Shifa Zahra, I. H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. *Jurnal Fisipol*, 1-8.
- Hidayat, Z. H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 37-43.
- Iga Mauliga Mulitawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 23-38.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 55-90.