

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013: 476) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Meskipun pemasaran dianggap sederhana, namun pentingnya komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan Bahasa yang dapat dimengerti oleh calon konsumen, dengan cara berbicara yang dimengerti konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi social. Tak kalah pentingnya menggunakan Bahasa nonverbal (Bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Bila pemasar gagal menyampaikan apa yang ditawarkan kepada konsumen, maka sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (noise) dan berakibat salah persepsi (Panuju, 2019: 7).

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2016: 281) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (Memberikan informasi)

Kegiatan promosi membuat konsumen sadar dan mengetahui akan produk-produk baru, memberikan mereka pengetahuan tentang berbagai fitur, manfaat merk terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand, kemasan, serta fungsi dan kegunaan produk.

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mempersuasi pelanggan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap teringat dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan

produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

2.2 Tinjauan Tentang Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Alma, 2010: 79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan pihak perusahaan.

Menurut (Alma, 2011: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagio 2010 : 129).

Dari pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran atau penjualan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan jasa dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identic dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dan yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovsi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampain informasi ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

a. Progrm periklanan yang dijalankan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui intenet.

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Kegiatan penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar.

- c. Promosi yang dilakukan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang dan jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan biaya periklanan, dan bonus bagi dealer/agen dan sebagainya.

d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Pembentukan citra yang positif dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa dengan cara menciptakan produk yang memiliki poin lebih karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di hadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan faktor positif untuk mendorong penjualan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Schocell (1993: 424) dalam Alma menyebutkan Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya

konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.2.3 Dimensi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Alma (2011: 181) terdapat 4 elemen yang menjadi indicator promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Media advertising yaitu surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, Bioskop, papan reklame, car, card, lampu-lampu, telepon. Pemilihan media advertising yang akan digunakan yaitu tergantung pada konsumen yang diharapkan, keadaan daerah yang akan dituju seperti apa, daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut serta fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

2. *Sales Promotion*

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Tujuan sales promotion ialah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

3. *Public Relations*

Kotler Gary mengatakan public relations yaitu menciptakan relasi yang baik dengan public, baik internal maupun external perusahaan agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Melalui publik relations dapat membentuk pandangan baik, mencegah beriat-berita tak baik dari masyarakat. Public relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

4. *Personal Selling*

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, yang dapat diukur dengan dimensi: (1) *Advertising*, (2) *Sales Promotion*, (3) *Public Relations*, (4) *Personal Selling*.

2.2.4 *E-Commerce Shopee*

E-Commerce adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik *website* itu sendiri. Produk yang dijual bisa berasal dari satu merek ataupun berbagai macam merek. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan situs khusus untuk sebuah toko online besar yang memiliki gudang sendiri.

Perkembangan *E-commerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan startegi pemasaran melalui *E-commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan ke depannya (Hermawan Agus, 2012:219). *E-Commerce*

adalah perdagangan secara online perusahaan kepada konsumen. Perkembangan penjualan didorong oleh perkembangan internet yang memudahkan setiap orang untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung (Suharno dan Sutarso, 2010).

Di Indonesia sendiri bisnis *E-Commerce* sudah mulai berkembang, bahkan banyak *offline store* yang kini beralih dengan ikut bergabung menjadi *online store*. Kini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *E-Commerce* di Indonesia yang mana sudah tidak asing lagi bagi masyarakat diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.

Salah satu contoh *E-Commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang dihadirkan dan disesuaikan untuk tiap wilayah dengan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Visi yang ingin Shopee berikan melalui platform online tersebut yaitu percaya bahwa kegiatan belanja online itu mudah, terjangkau dan menyenangkan.

E-commerce Shopee menyediakan berbagai program dan fitur untuk menunjang pembelian, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Program Star Shopee

Penjual Star Shopee adalah penjual yang terpilih dan terpercaya yang telah terbukti memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk pembeli. Program Star memberikan keuntungan kepada

penjual yang dipilih secara eksklusif oleh Shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan layanan pembeli yang sangat baik. Penjual yang memenuhi kriteria akan mendapatkan undangan untuk bergabung dalam program Star melalui notifikasi dan dapat bergabung dalam program ini jika bersedia.

Manfaat Menjadi Penjual Star Shopee

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan menjadi penjual star Shopee:

1. Mendapatkan kepercayaan Pembeli
2. Filter pencarian "Star"
3. Prioritas akses ke program dan fitur baru.
4. Biaya layanan program Gratis Ongkir XTRA yang lebih rendah.
5. Bonus Saldo Iklan 1% (maks. Rp30.000/bulan) untuk setiap isi Saldo Iklan Shopee.
6. Maksimum produk yang dapat di-upload lebih banyak dari Penjual lainnya, yaitu hingga 10.000 produk.

2. Program Star+

Program Star+ merupakan program apresiasi bagi penjual star yang terpilih yang memiliki performa, penjualan, & kinerja operasional yang baik dan telah memberikan pengalaman belanja terbaik kepada pembeli. Melalui program ini, penjual star yang memenuhi kriteria akan mendapatkan keuntungan eksklusif.

Keuntungan Menjadi Penjual Star+

Selain mendapatkan seluruh keuntungan penjual Star, penjual juga akan mendapatkan keuntungan eksklusif untuk Penjual Star+ berikut ini:

1. *Tag* Khusus Star+

Jika terpilih untuk program ini, penjual akan mendapatkan *tag* Star+ yang ditampilkan di toko dan daftar produk penjual. Pembeli akan lebih percaya dengan toko, karena *tag* ini merupakan tanda jaminan untuk kualitas produk dan layanan penjual.

2. Filter Pencarian Star+

Pada halaman kategori atau halaman koleksi, Pembeli dapat *filter* tipe Penjual dengan pilih Filter > aktifkan pilihan Star+ > pilih Pakai.

3. Bonus saldo iklan Shopee senilai 3% (maks. Rp.30.000/bulan) untuk pengisian saldo iklan Shopee.

4. Chat broadcast yang Menjangkau lebih banyak pengguna, melalui fitur Pengelolaan pembeli

5. Peningkatan fitur dekorasi toko.

6. Peningkatan jumlah produk.

7. Peningkatan batas *top up* koin penjual per hari.

3. Program Shopee Mall

Shopee Mall adalah toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi. Produk dari penjual Shopee Mall akan memiliki label  atau  pada halaman profil toko atau pada semua daftar produk. Program Gratis Ongkir juga berlaku di Shopee Mall.

Kelebihan berbelanja di Shopee Mall

Pembeli dapat menikmati beberapa kelebihan berikut dengan berbelanja di Shopee Mall:

1. 100% Original

Shopee menjamin bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original. Bila produk dari Shopee Mall yang diterima bukan produk original, Shopee akan mengembalikan dua kali dari jumlah harga produk yang dibeli dan membayar untuk produk tersebut, di mana biaya pengembalian dua kali tersebut akan ditagihkan kepada penjual.

2. Gratis Ongkir Spesial

Nikmati gratis ongkir spesial pada semua produk Shopee Mall dengan minimal pembelian lebih rendah.

3. 7 Hari Pengembalian

Untuk menjamin kepuasan pembeli, Shopee Mall memberikan waktu hingga 7 hari setelah penerimaan barang untuk pembeli bisa mengajukan pengembalian. Pembeli dapat

melakukan pengembalian gratis (melalui pos kilat khusus) dan praktis untuk pengajuan yang memenuhi syarat dan ketentuan kami (pengembalian karena produk tidak original, rusak, cacat atau salah) dan seluruh dana akan dikembalikan ke pembeli.

4. Program Murah Lebay

Murah Lebay merupakan sebuah program promo Shopee yang menampilkan produk-produk termurah dari penjual Shopee. Dengan program ini, penjual berkesempatan untuk menawarkan produk dengan harga paling kompetitif kepada pembeli.

5. Program Gratis Ongkir

Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat & ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke penjual.

6. Program Ekspor Shopee

Program ekspor Shopee memungkinkan penjual untuk menjual produk ke pembeli di luar negeri & memperluas bisnis dengan cara yang mudah tanpa dikenakan biaya apa pun. Pesanan dari program ekspor shopee hanya akan berasal dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Meksiko, Brazil, Kolombia, Chili, dan Taiwan. Secara bertahap, penjual akan bisa menerima pesanan dari negara-negara lainnya.

7. Program Cashback XTRA,

Program cashback xtra dan gratis ongkir xtra adalah program yang telah terbukti membantu meningkatkan penjualan secara signifikan untuk semua penjual yang bergabung. Keuntungan program cashback xtra yaitu, cashback lebih besar dan lebih banyak hanya untuk pembeli di toko cashback xtra: voucher cashback xtra, pembeli bisa menikmati voucher cashback xtra s/d Rp.20.000 koin Shopee dengan minimal belanja Rp.50.000 untuk metode pembayaran ShopeePay/SPayLater/COD (Bayar di Tempat). Visibilitas penjual di halaman gratis ongkir & voucher, tag cashback xtra pada produk halaman utama.

8. Program Gratis Ongkir XTRA

Program gratis ongkir xtra adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan minimal pembelian gratis ongkir yang lebih baik kepada pembelinya dibandingkan penjual gratis ongkir biasa.

Berikut keuntungan bagi penjual yang bergabung dalam program gratis ongkir xtra:

1. Gratis ongkir dengan minimal belanja lebih rendah dibanding toko lain hanya untuk pembeli di toko gratis ongkir xtra yang menggunakan tipe layanan pengiriman & jasa kirim berikut:

Tipe layanan pengiriman reguler dengan jasa kirim Shopee Xpress Standard, J&T Express, SiCepat REG, Ninja Xpress, ID Express, atau Anteraja Reguler. Tipe layanan pengiriman Instant dengan jasa kirim Shopee Xpress Instant. Tipe layanan pengiriman Hemat dengan jasa kirim SiCepat HALU, J&T Economy, Anteraja Economy, atau Shopee Xpress Hemat. Tipe layanan pengiriman Ambil Sendiri dengan jasa kirim J&T Jemari, Alfatrex (Ambil di Alfamart), Indopakot (Ambil di Indomaret), Agen Shopee, atau Shopee Xpress Point.

2. *Exposure* Penjual di halaman Gratis Ongkir & Voucher. Filter Pencarian "Gratis Ongkir XTRA". *Exposure* produk penjual di halaman utama rekomendasi biaya layanan program cashback xtra yang lebih rendah.

9. Program Afiliasi Penjual

Program afiliasi penjual adalah program yang memberikan keuntungan khusus untuk penjual berupa komisi hingga 20% maksimal Rp10.000 untuk setiap penjualan yang dibuat melalui *link* toko & *link* produk penjual. Penjual yang sudah terdaftar dapat membagikan *link* toko & *link* produk melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll). Komisi penjual akan dihitung dari pembeli yang meng-klik *link* dan menyelesaikan pesanan dalam 7 hari. Penjual akan mendapatkan komisi setiap minggu di hari Selasa dari pesanan yang selesai melalui *link* toko atau produk baru.

10. Fitur Naikkan Produk

Fitur Naikkan Produk berguna untuk menaikkan peringkat pencarian produk penjual dengan meningkatkan peringkat produk dan potensi penjualan. Dengan menggunakan fitur ini, produk penjual akan dinaikkan ke bagian atas hasil pencarian jenis produk tersebut di bawah tab terbaru.

11. Fitur Facebook

Iklan Facebook memungkinkan penjual untuk menampilkan produk di Facebook, Instagram, dan Audience Network berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna di internet. Dengan fitur ini, penjual dapat menjangkau pembeli yang relevan dengan produk yang dijual. Iklan Facebook hanya tersedia untuk penjual terpilih. Tampilan *banner* saat ini adalah satu-satunya format iklan yang tersedia dan dapat penjual gunakan untuk Iklan Facebook di Seller Centre.

12. Fitur Pesan Chat

Mengirim Pesan Kepada Pembeli yang Ditargetkan

Adalah peningkatan fitur pesan untuk mempromosikan produk dan toko. Fitur ini tersedia di aplikasi Shopee mau pun seller centre, yang memungkinkan penjual mengirimkan pesan secara massal kepada grup yang beranggotakan pembeli tertentu, serta melihat

informasi respon pengikut & pembeli terhadap pesan chat broadcast penjual. Penjual juga bisa mengirimkan promosi untuk mendorong pembeli checkout produk di keranjang mereka.

13. Fitur Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menayangkan ulang sesi *streaming* akan mempunyai *tab* Shopee Live di halaman tokonya.

14. Fitur Promo Ongkir

Fitur promo ongkir toko adalah fitur promosi di halaman promosi Saya yang memungkinkan penjual untuk membuat & mengatur ketentuan promo gratis ongkir sendiri untuk toko. Biaya ongkos kirim dalam promo yang dibuat dengan fitur promo ongkir toko ditanggung oleh penjual. Penjual dapat menentukan nilai gratis ongkir atau menanggung seluruh biaya ongkos kirim untuk menarik pembeli dan

meningkatkan penjualan. Pembeli akan mendapatkan gratis ongkir jika memenuhi minimum pembelian sesuai dengan nilai dan ketentuan yang telah penjual tentukan.

15. Fitur Game Toko

Game toko memungkinkan penjual membuat *game* sederhana yang dapat dimainkan melalui aplikasi Shopee. Pembeli dapat memenangkan hadiah yang dapat digunakan untuk berbelanja di toko. Saat ini, hanya *game* Lucky Prize Toko yang tersedia di fitur game toko, di mana pembeli harus meng-klik peti harta karun untuk memenangkan hadiah. Pembeli yang mengunjungi toko memiliki 1 token gratis setiap harinya untuk memainkan game toko yang dimiliki penjual. Melalui game toko, pembeli dapat memenangkan hadiah seperti voucher diskon atau cashback koin dan koin Shopee yang dapat digunakan untuk membeli produk yang diinginkan.

16. Fitur Pengelolaan Pembeli

Adalah fitur pengelolaan pesan untuk mempromosikan produk dan toko. Penjual bisa mengirimkan pesan secara massal kepada grup yang beranggotakan pembeli tertentu dan melihat informasi respon pengikut & pembeli terhadap pesan chat broadcast penjual. Jika penerima merespon pesan chat broadcast melalui *chat*, maka penjual bisa langsung membalas pesan tersebut.

17. Fitur Garansi 100% Ori

Shopee garansi 100% Ori merupakan sebuah program yang menjamin bahwa produk bertanda “Shopee garansi 100% Ori” merupakan produk original. Jika produk terbukti tidak original, Shopee menjamin pengembalian dana 100% untuk pembeli dan produk akan dikembalikan ke penjual.

18. Fitur Stok Saya

Stok saya dapat membantu penjual mengerti siklus permintaan dan penjualan produk, serta mengamati kebutuhan penambahan stok dari masing-masing produk. Ini memungkinkan penjual untuk memperkirakan jumlah dan frekuensi yang diperlukan untuk mengisi stok kembali, sehingga mencegah situasi kehabisan stok dan keterlambatan dalam proses pengisian kembali, yang mempengaruhi tingkat penjualan dan pemenuhan pesanan penjual.

19. Fitur Shopee Video

Shopee video adalah fitur terbaru di Shopee yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para pengguna Shopee untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna Shopee melalui video. Shopee video memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* dan membagikan video pendek yang disertai musik dan filter sebagai pendukung. Dengan Shopee video, para pengguna dapat menonton video sebagai penonton, membuat video sebagai kreator.

20. Fitur *Flash Sale*

Flash Sale merupakan promo terbaik yang diselenggarakan Shopee untuk memberikan penawaran secara eksklusif dengan jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *Flash Sale* Shopee, penjual dapat menominasikan produknya dalam sesi *Flash Sale* yang akan datang. Nominasi *Flash Sale* Shopee terbuka hanya untuk penjual terpilih yang diberi akses untuk menominasikan produknya. Salah satu cara menominasikan produk yaitu dengan meningkatkan performa toko terlebih dahulu.

21. Fitur Promo Shopee

Promo shopee mengacu pada promosi resmi Shopee yang menampilkan produk-produk dari penjual yang berpartisipasi. Promo Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode belanja musiman dan perayaan. Promo Shopee berbeda dengan promo voucher. Promo Shopee merupakan program yang mempromosikan produk penjual, promo voucher merupakan program yang mempromosikan voucher toko penjual/voucher produk penjual.

22. Fitur Logo Produk Overlay

Fitur logo produk overlay adalah salah satu fitur ubah media yang tersedia di Penyimpanan Media. Fitur ini digunakan untuk menambahkan merek atau label promo pada foto produk, untuk membantu pembeli mengidentifikasi toko penjual.

23. Fitur Toko Libur

Fitur toko libur memungkinkan untuk menghentikan pesanan baru masuk di toko penjual untuk sementara. Dengan mengaktifkan fitur ini, produk dan toko penjual tidak dapat dicari pengguna lain, sehingga pembeli tidak dapat membuat pesanan baru. Hal ini membantu penjual menghindari batas waktu pengiriman yang terlewat saat toko libur.

24. Fitur Faktur

Fitur faktur/nota pesanan (Invoice) adalah bukti pembelian barang yang dapat pembeli akses setelah transaksi selesai.

25. Fitur Halaman Promo Penjual

Halaman promo penjual memungkinkan penjual untuk membuat tampilan yang berbeda dan lebih menarik dengan menggunakan beberapa komponen seperti teks, gambar, video, dan produk pilihan. Dengan halaman toko yang unik, menarik, dan sesuai kebutuhan,

toko penjual akan menambah kemungkinan untuk mendapatkan lebih banyak pembeli. Di mana hal ini akan membantu penjual meningkatkan penjualan toko.

26. Fitur Panduan Ukuran

Fitur panduan ukuran dapat membantu penjual dalam membuat *template*, panduan ukuran yang bisa digunakan pada daftar produk toko. Misalnya, penjual membuat dan menggunakan panduan ukuran standar pada beberapa daftar produk dalam kategori yang sama. Fitur panduan ukuran dapat meningkatkan efisiensi penjual karena tidak perlu membuat panduan ukuran secara satu per satu.

Fitur ini hanya dapat digunakan untuk membuat panduan ukuran untuk produk dalam kategori fashion berikut:

1. Pakaian Wanita
2. Pakaian Pria
3. Aksesoris Fashion
4. Sepatu Pria
5. Fashion Muslim
6. Koper & Tas Travel
7. Tas Wanita
8. Sepatu Wanita
9. Tas Pria
10. Fashion Bayi & Anak
11. Jam Tangan
12. Olahraga & Outdoor (Pakaian, Sepatu, dan Tas Olahraga)

2.2.5 *Flash Sale* Shopee

Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik yang diselenggarakan Shopee untuk memberikan penawaran secara eksklusif dengan jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *Flash Sale* Shopee, penjual dapat menominasikan produknya dalam sesi *Flash Sale* yang akan datang. Nominasi *Flash Sale* Shopee terbuka hanya untuk penjual terpilih yang diberi akses untuk menominasikan produknya. Salah satu cara menominasikan produk yaitu dengan meningkatkan performa toko terlebih dahulu.

2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli menurut Assael dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:137), adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, yang dapat diukur dengan indikator: Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Preferensial* dan Minat *Eksploratif*. Ferdinand 2002 dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:140)

Loisa Juliana dan Tedy Matius (2021: 6) menyatakan Minat Beli merupakan sikap diri pribadi konsumen yang tertarik akan suatu objek yang memiliki dorongan dan kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan serangkaian proses untuk semakin mendekati obyek

tersebut sampai dengan mendapatkan obyek tersebut. Kotler dan Keller dalam (Tambunan, 2019) Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, mrnggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Ferdinand dalam (Septiani, 2018: 5) menyatakan minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh komitmennya untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:140) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasaan biasanya menghilangkan minat. Menurut Abdurrachman (2004) dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:141), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- a. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non materil, yaitu kepuasan moral.

- b. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- c. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- d. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- e. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

Menurut Shaleh (2014: 264) terdapat beberapa factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu sebagai berikut:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk membeli sesuatu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
2. Motif social, yakni menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin dipandang orang pandai, karena biasanya seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan yang cukup luas akan mendapat kedudukan tinggi dan terpandang di masyarakat.

3. Faktor emosional, merupakan minat yang sangat berhubungan dengan emosi. Misalnya bila seseorang merasa senang dan puas dalam berbelanja maka hal itu akan memperkuat minat beli, begitupun sebaliknya bila seseorang tidak puas dalam berbelanja maka hal itu akan menghilangkan minat beli.

Lidyawati dalam Faisal (2021), terdapat beberapa factor yang memperngaruhi minat beli konsumen, yaiu:

1. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai ekonomi lebih tinggi akan mudah dan mampu untuk mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai social ekonomi rendah.
2. Perbedaan pekerjaan, artinya pekerjaan seseorang dapat menjadi minat terhadap tingkat pekerjaan yang dicapainya.
3. Perbedaan jenis kelamin, artinya Wanita dan laki-laki pasti mempunyai minat yang berbeda, termasuk dalam pola berbelanja.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua tentunya mempunyai minat yang berbeda dalam suatu barang atau aktivitasnya.
5. Perbedaan hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu untuk aktivitas yang digemarinya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu: faktor kualitas, faktor

brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acun, perbedaan social ekonomi, perbedaan pekerjaan, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, perbedaan hobi, faktor kebudayaan, factor pribadi, factor psikologis(kepercayaan,motivasi, persepsi dan sikap).

2.4.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:140) terdapat 4 indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yaitu konsumen memiliki minat untuk melakukan produk yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa berminat pada suatu produk akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk membeli suatu produk tertentu, yang dapat diukur dengan dimensi: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

