

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SITI MUNIRA*
OLSHOP DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

Nur Izah Hastuti



**PASCASARJANA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SITI MUNIRA*
OLSHOP DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

NUR IZAH HASTUTI

NIM: 231007003

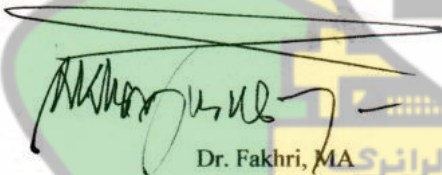
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diajukan
dalam Ujian Tesis

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II 12/8-2025



Dr. Fakhri, MA



Teuku Zulyadi, Ph. D

AR - RANIRY

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SITI MUNIRA*
OLSHOP DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

NUR IZAH HASTUTI

NIM. 231007003

Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis

Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry

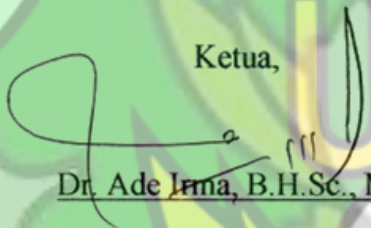
Banda Aceh

Tanggal: 21 Agustus 2025 M

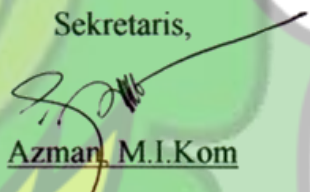
27 Safar 1447 H

TIM PENGUJI

Ketua,


Dr. Ade Ima, B.H.Sc., MA

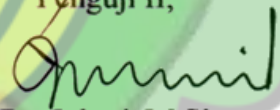
Sekretaris,


Azman, M.I.Kom

Penguji I,


Dr. Mira Fauziah, M.Ag

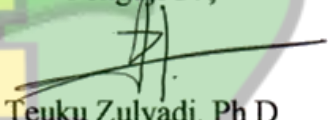
Penguji II,


Dr. Juhari, M.Si

Penguji III,


Dr. Fakhri, MA

Penguji IV,


Teuku Zulyadi, Ph.D

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur


(Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., M.A., Ph.D)

NIP. 19770219 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Izah Hastuti
Tempat/Tgl. Lahir : Blang Murong, 6 Februari 2001
NIM : 231007003
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila terbukti melakukan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Banda Aceh, 22 Agustus 2025
Saya yang menyatakan



A R - R A N Nur Izah Hastuti

PEDOMAN TRANSLITERASI PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk lebih memudahkan dalam penulisan tesis ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan peneliti, di mana peneliti menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat terhindarkan. Fonem konsonan bahasa Arab yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagaian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	-	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa'</i>	Th	Te dan Ha
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha'</i>	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	DH	De dan Ha
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	SY	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ş	Es (dengan titik di

			bawahnya)
ض	<i>Dad</i>	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	<i>Ta'</i>	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	<i>Za'</i>	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	<i>'Ain</i>	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	<i>Ghain</i>	GH	Ge dan Ha
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه/ة	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**

<i>Wad'</i>	وضع
<i>'Iwaḍ</i>	عض
<i>Dalw</i>	لني
<i>Yad</i>	ذ
<i>ḥiyal</i>	حم
<i>ṭahî</i>	طه

3. Mâd dilambangkan dengan **ū**, **ī**, dan **ê**. Contoh:

<i>Ūlā</i>	أون
<i>Ṣūrah</i>	صرح
<i>Dhū</i>	رو
<i>Îmān</i>	إبؤؤ

<i>Fî</i>	فِ
<i>Kitāb</i>	كِتَابَة
<i>Siḥāb</i>	سَحَابَة
<i>Jumān</i>	جُبَّ

4. Diftong dilambangkan dengan **aw** dan **ay**. Contoh:

<i>Awj</i>	اَوْج
<i>Nawn</i>	نَو
<i>Law</i>	لَو
<i>Aysar</i>	أَسْر
<i>Syaykh</i>	شَيْخ
<i>'Aynay</i>	عَيْنَ

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

<i>Fa'alū</i>	فَعَالُهَا
<i>Ulā'ika</i>	أُولَئِكَ
<i>Ūqiyah</i>	أَوْقِيْهْ

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي) yang diawali dengan baris fatha (َ) ditulis dengan lambang â. Contoh:

<i>Ḥattā</i>	حَتَّى
<i>Maḍā</i>	بِضْ
<i>Kubrā</i>	كَبْرِي
<i>Muṣṭafā</i>	بِصْطَفَا

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan î, bukan îy. Contoh:

<i>Raḍî al-Dîn</i>	رَضِىَ الدِّينَ
<i>al-Miṣrî</i>	اِنْصَرَّ

8. Penulisan ̣ (*tā' marbūṭah*)

Bentuk penulisan ̣ (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- Apabila ̣ (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ̣ (*hā''*).
- Apabila ̣ (*tā' marbūṭah*) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan ̣ (*hā''*).
- Apabila ̣ (*tā' marbūṭah*) ditulis sebagai *muḍāf* dan

muḍāf ilayh, dilambangkan dengan “t”.

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”.

<i>Asad</i>	أَسَدٌ
-------------	--------

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “, ”.

Contoh:

<i>Mas’alah</i>	مَسْأَلَةٌ
-----------------	------------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh:

<i>Riḥlat Ibn Jubayr</i>	رَحِيلَةُ ابْنِ جُبَيْرٍ
<i>al-Istidrāk</i>	الِإِسْتِدْرَاكُ
<i>Kutub Iqtanat’hā</i>	كُتُبُ اقْتِنَاتِهَا

11. Penulisan syaddah atau *tasydīd*

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan *yā’* (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

<i>Quwwah</i>	قُوَّةٌ
<i>‘Aduww</i>	عَدُوٌّ
<i>Syawwal</i>	شَوَّالٌ
<i>Jaww</i>	جَوَّ
<i>al-Miṣriyyah</i>	الْمِصْرِيَّةُ
<i>Ayyām</i>	أَيَّامٌ
<i>Quṣayy</i>	قُصَيٌّ
<i>al-Kasyṣyāf</i>	الْكَشْفُ

12. Penulisan alif lām (لَا)

Penulisan لَا dilambangkan dengan “al-” baik pada *shamsiyyah* maupun *qamariyyah*. Contoh:

<i>Al-kitāb al-thānī</i>	الْكِتَابُ الثَّانِي
<i>Al-ittiḥād</i>	الِاتِّحَادُ
<i>Al-aṣl</i>	الْأَصْلُ
<i>Al-āthār</i>	الْأَثَرُ
<i>Abū al-Wafā’</i>	أَبُو الْوَفَاءِ
<i>Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah</i>	مَكْتَبَةُ الْوَهْدِ الْمِصْرِيَّةُ

<i>Bi al-tamām Wa al-kamāl</i>	تَبْنِيْوْا وَانْكَبِلْ
<i>Abū al-Layth al-Samarqandī</i>	اَشِيْ اَنْتَ اَنْسَرُقَنْدَ

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (*dal*) dan ت (*tā*) yang beriringan dengan huruf ه (*hā*) dengan huruf ذ (*dh*) dan ث (*th*). Contoh:

<i>Ad'ham</i>	أَدْهَى
<i>Akramat'hā</i>	أَكْرَمَتْهَبْ

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

<i>Allāh</i>	اَللّٰهُ
<i>Billāh</i>	بِاِلّٰهِ
<i>Lillāh</i>	لِلّٰهِ
<i>Bismillāh</i>	بِسْمِ اللّٰهِ

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ***Strategi Komunikasi Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen.***

Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga dan para sahabat Beliau yang telah menjadi teladan dalam setiap aspek kehidupan.

Selanjutnya, rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh selaku pimpinan di universitas ini.
3. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh beserta staf akademik yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
4. Rasa hormat dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Fahkri, S.sos. MA sebagai pembimbing I dan Bapak Teuku Zulyadi, Ph.D sebagai pembimbing II, yang telah membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi tesis ini dengan penuh kesabaran, perhatian, dan keikhlasan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Kepada Ketua Prodi Komunikai Penyiaran Islam, Sekretaris Prodi dan dosen-dosen Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mengajarkan Ilmu kepada penulis dan staf perpustakaan yang telah memberikan dan pelayanan akademik selama proses studi.
6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah menjadi teman diskusi,

berbagi semangat, dan mendampingi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Allah Swt. meridhai segala upaya kita dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Banda Aceh, 22 Agustus
2025

Penulis



ABSTRAK

Judul Tesis : Strategi Komunikasis Pemasaran Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen
Nama/NIM : Nur Izah Hastuti/231007003
Pembimbing I : Dr. Fakhri, MA
Pembimbing II : Teuku Zulyadi, Ph. D
Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Siti Munira Olshop, Media Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, pengaruh media sosial, serta tantangan dan solusi yang dihadapi Siti Munira Olshop dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Siti Munira Olshop memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai saluran utama pemasaran, dengan dukungan strategi kreatif berupa kolaborasi dengan selebgram lokal, penggunaan testimoni pelanggan, dan konten visual yang menarik. Strategi pembayaran fleksibel “ambil barang dulu, bayar kemudian” terbukti mampu menarik minat konsumen, namun juga menimbulkan kendala arus kas. Tantangan lain yang ditemukan meliputi ketidaksesuaian pasokan barang dari supplier, tingginya persaingan antar-UMKM, dan keterlambatan respon komunikasi. Solusi yang diambil antara lain pencatatan arus kas secara terstruktur, pembentukan dana cadangan, peningkatan kontrol kualitas, dokumentasi proses pengiriman, pemilihan mitra promosi yang tepat, serta penguatan komunikasi personal dengan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha kecil di ranah digital memerlukan kombinasi inovasi pemasaran, pengelolaan operasional yang disiplin, dan strategi membangun kepercayaan konsumen untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

أنهْخص

عنوان الرسالة : إستراتيجية الاتصال التسويقي لمتجر "SITI MUNIRA OLSHOP" الإلكتروني في
زيادة عدد المستهلكين

الاسم / الرقم الجامعي : نور عزة هستوتي / 320330332

المشرف الأول : دكتورا فخري، الماجستير

المشرف الثاني : دكتورا نوكو زليادي ، الماجستير

الكلمات المفتاحية: : إستراتيجية الاتصال التسويقي، التواصل (SITI MUNIRA OLSHOP)، وسائل

الاجتماعي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي،

والتحديات والحلول التي تواجهها سبتي منيرة أولشوب (SITI MUNIRA OLSHOP) في الحفاظ

على وجودها ، وتنمية أعمالها في ظل المنافسة المتزايدة في مجال التجارة الإلكترونية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي النوعي، وجمع

البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. وأظهرت النتائج أن سبتي منيرة أولشوب (SITI MUNIRA OLSHOP)

تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك وواتساب كقنوات تسويقية رئيسية، مدعومة باستراتيجيات إبداعية

مثل التعاون مع مشاهير إنستغرام المحليين، واستخدام شهادات العملاء، ومحتوى بصري جذاب. وقد أثبتت استراتيجية الدفع المرننة

"استلم أولاً، ادفع لاحقاً" فعاليتها في جذب المستهلكين، إلا أنها تُسبب أيضاً قيوداً على التدفق النقدي. وتشمل التحديات الأخرى

التي تم تحديدها عدم تطابق إمدادات السلع من الموردين،

والمنافسة الشديدة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتأخر ردود التواصل. وتشمل الحلول المعتمدة

٠

تسجيل التدفق النقدي بشكل منظم، وإنشاء صندوق احتياطي، وتحسين مراقبة الجودة، وتوثيق عملية

الشحن، واختيار شركاء الترويج المناسبين، وتعزيز التواصل الشخصي مع العملاء. خلصت هذه الدراسة إلى أن نجاح الشركات الصغيرة في المجال الرقمي يتطلب مزيجاً من الابتكار التسويقي والإدارة التشغيلية المنضبطة والاستراتيجيات اللازمة لبناء ثقة المستهلك للتنقل في ديناميكيات السوق المتغيرة بسرعة.



ABSTRACT

Judul Tesis : Strategi Komunikasis Pemasaran Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen
Nama/NIM : Nur Izah Hastuti/231007003
Pembimbing I : Dr. Fakhri, MA
Pembimbing II : Teuku Zulyadi, Ph. D
Kata Kunci : Marketing Communication Strategy, Siti Munira Olshop, Social Media

This study aims to analyze the marketing communication strategies, the influence of social media, as well as the challenges and solutions faced by *Siti Munira Olshop* in maintaining its existence and expanding its business amid the increasingly competitive e-commerce landscape. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that *Siti Munira Olshop* utilizes social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp as its primary marketing channels, supported by creative strategies including collaborations with local influencers, the use of customer testimonials, and engaging visual content. The flexible payment strategy of “take the product first, pay later” was found to attract consumer interest, yet it also posed challenges for cash flow. Other obstacles identified include mismatches in product supply from suppliers, intense competition among MSMEs, and delays in communication response. Solutions implemented include structured cash flow recording, the establishment of reserve funds, enhanced quality control, documentation of delivery processes, the selection of appropriate promotional partners, and strengthening personal communication with customers. This study concludes that the success of small businesses in the digital sphere requires a combination of marketing innovation, disciplined operational management, and strategies to build consumer trust in order to navigate the rapidly changing market dynamics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Definisi Operasional	8
1.6 Kajian Pustaka	11
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II: LANDASAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.4 Komunikasi Sosial	30
2.5 Media Baru	34
2.6 Teori Lasswell	44
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Pendekatan Penelitian	50
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	51
3.4 Teknik Pengambilan Sample	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	59
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Siti Munira Olshop	63
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop ...	68
4.3 Pengaruh Media Sosial Dalam Perkembangan Siti Munira Olshop`	87

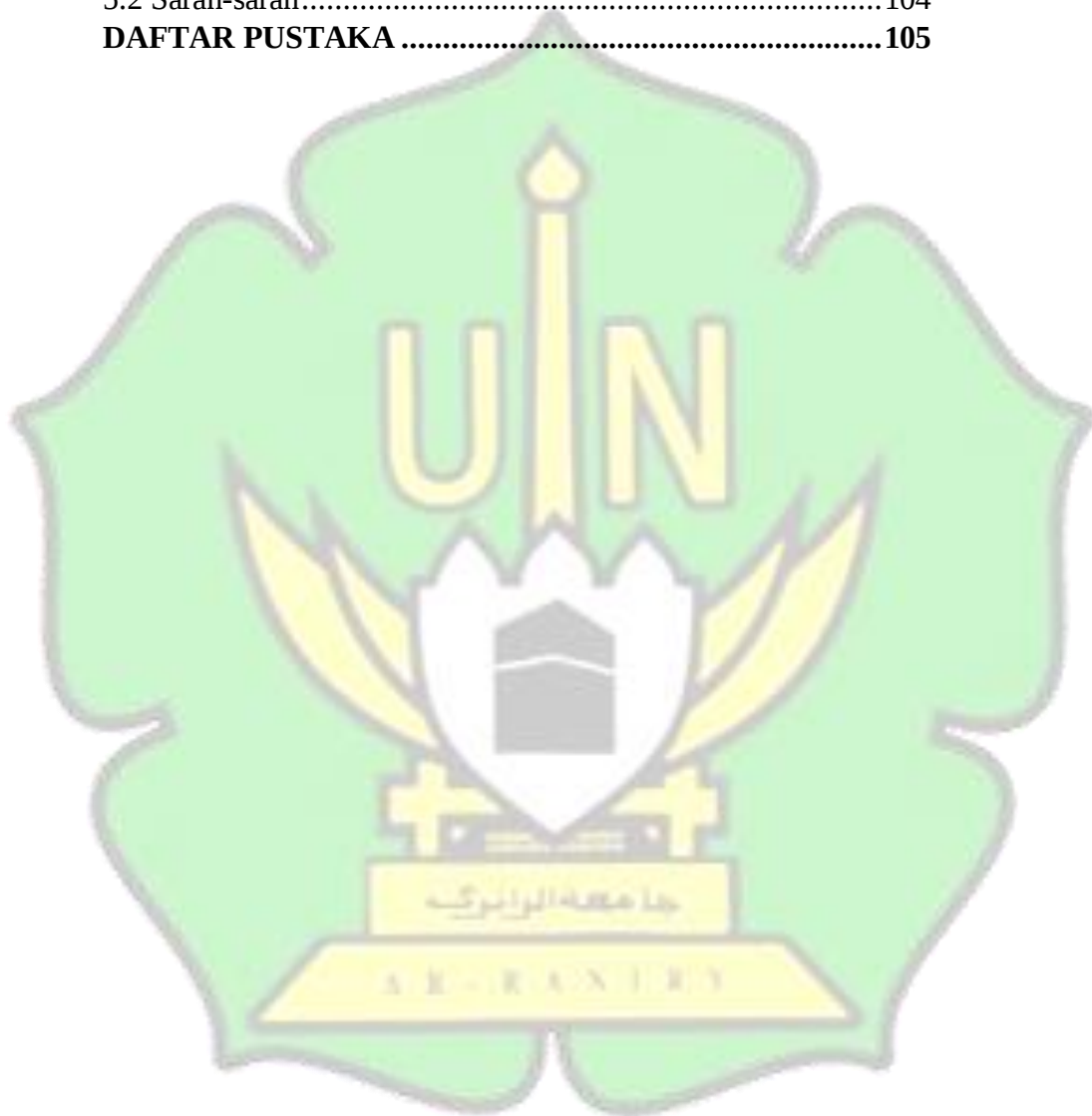
4.4 Tantangan dan Solusi Siti Munira Olshop	93
---	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	102
----------------------	-----

5.2 Saran-saran.....	104
----------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, definisi lain mengenai komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada khalayak ramai atau umumnya isinya ditujukan kepada konsumen yang telah ditentukan tentang perbedaan produk di pasaran atau produk-produk dari kompetitor.¹

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membangun branding atau image terhadap suatu objek atas suatu organisasi, dalam hal bisnis komunikasi pemasaran dapat berperan dalam membangun serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui upaya ini, konsumen dapat mengenali produk yang dipasarkan sehingga pada akhirnya diharapkan mampu mendorong terjadinya aktivitas penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian secara langsung produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

¹ Irodatul Khasanah. Strategi komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 1, April 2019, hlm. 89

Komunikasi merupakan indikator utama dalam kegiatan sosial yang berlangsung begitupun dalam hal pemasaran yang akan berlangsung serta bertujuan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan, salah satunya ialah proses pembelian dan penjualan.

Dalam sebuah usaha seperti halnya perdagangan atau bisnis pakaian atau apapun itu tentunya harus memiliki strategi yang matang dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan ke depan yang akan dijalankan dalam bisnis atau pemasaran dengan tujuan dan harapan sebuah usaha bertahan dan berkembang dari hari ke hari.

Pada era digital sekarang banyaknya pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mencapai suatu target dalam perusahaan, seperti pada kegiatan jual beli dan perkembangan usaha dalam era serba digital semakin menimbulkan persaingan antar perusahaan atau antar pelaku bisnis. Komunikasi bisnis dalam perusahaan berperan penting dalam berjalannya suatu usaha seperti pemasaran, pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya dalam lingkungan tertentu.

Pelaku bisnis atau pelaku usaha harus secara aktif menstrategikan komunikasi guna menghadapi berbagai hambatan, tantangan dan mencapai keunggulan perusahaan, sehingga ilmu komunikasi bisnis dan pemasaran dapat perhatian dari perusahaan dengan tujuan bisnis berjalan lebih

efektif dan efisien. Kemudian juga membantu memperbaiki pengelolaan usaha atau bisnis sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik, dengan adanya komunikasi pemasaran dalam perusahaan akan memberikan informasi bisnis pada pihak lain sehingga dapat meyakinkan dan membujuk hingga membantu kerja sama antar pelaku bisnis.

Membangun sebuah bisnis tentunya perlu perencanaan dan strategi dalam membangun sebuah usaha atau bisnis agar menjadi sukses di pasaran, seperti halnya Siti Munira Olshop yang merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti aksesoris *smartphone* dan kebutuhan kebutuhan perempuan pada umumnya.

Siti Munira Olshop (*Online Shop*) pada awalnya adalah nama yang dipakai untuk menggambarkan seseorang yang memiliki bisnis penjualan pakaian, aksesoris dan lain-lain dalam bentuk *Online*, namun seiring berjalannya waktu penjualan Siti Munira meningkat dan konsumennya semakin ramai sehingga ia mampu mendirikan sebuah toko atau bangunan nyata dengan nama Siti Munira Olshop.

Siti Munira Olshop yang berawal dengan melakukan penjualan melalui platform digital seperti kebanyakan pelaku bisnis pada umumnya yang memanfaatkan platform digital sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan pesan bisnis dalam melakukan promosi, sehingga penjualan produk mudah diketahui oleh orang banyak dikarenakan platform digital atau

media online memiliki jangkauan yang sangat luas seperti Whatsapp dan Instagram.

Siti Munira Olshop memulai usahanya pada tahun 2019, Dia merupakan seorang mahasiswi angkatan 2019 pada salah satu kampus di Aceh Barat. Pada saat masih menjalani semester kedua perkuliahan, ia kerap mempromosikan barang atau produk dari online shop milik orang lain melalui media sosial. Seiring waktu, ia berhasil membuka usaha online shop sendiri dari rumah. Hal tersebut merupakan hasil dari keberanian dan konsistensinya dalam berjualan, tanpa merasa terbebani oleh rasa malu atau gengsi.

Meskipun aktivitas tersebut cukup melelahkan dikarenakan berjalan dengan perkuliahan, ia tetap menjalankannya dengan penuh semangat. Kendati ada pihak yang menganggap tindakannya hanya sebagai ajang pamer, ia tidak menggubris komentar tersebut. Ia tetap teguh pada tujuan utamanya: berjualan demi memenuhi kebutuhannya.

Pada umumnya tidak mudah memikat atau mencari konsumen untuk membeli keperluan di sebuah toko dan bertahan hingga bertahun-tahun belanja di tempat tersebut tanpa ada hal yang memikat konsumen terhadap toko tersebut. Begitupun juga dengan Siti Munira Olshop yang sudah bertahan lama dan memiliki cabang, tentunya terdapat komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang

digunakan oleh *owner* atau pemilik Siti Munira Olshop yang menyebabkan olshopnya semakin berkembang.²

Dalam sebuah bisnis masalah pasti muncul, apalagi ketika sebuah perusahaan atau toko itu semakin berkembang seperti masalah keuangan dan keterbatasan barang yang tentunya berkaitan dengan kepercayaan konsumen atau bertahan konsumen pada toko tersebut. Dalam hal ini tentunya komunikasi *owner* atau pemilik perusahaan sangat menentukan bertahan atau berkembangnya toko tersebut.

Toko Siti Munira Olshop juga mengalami masalah seperti tersebut di atas yaitu keuangan dan keterbatasan barang yang membuat konsumen harus menunggu, namun dia mampu bertahan dan semakin berkembang dengan strategi komunikasi pemasaran yang dia miliki dan terapkan pada bisnisnya.

Dalam pemasaran tentunya komunikasi juga sangat penting, selain itu juga terdapat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang harus diketahui mulai dari bagaimana membangun kepercayaan konsumen, tahapan apa saja yang dilakukan, dan pemilihan platform digital yang digunakan sehingga menarik minat konsumen dengan jumlah yang besar sehingga bisnis berkembang seperti halnya siti munira olshop. Membujuk dan meyakinkan konsumen adalah hal yang mampu dilakukan oleh siti munira olshop meskipun terdapat masalah-masalah yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis

² Hasil survei pada lokasi penelitian pada tanggal 20 Juni 2025

Olshopnya yang kini berkembang dan memiliki cabang, tentunya terdapat komunikasi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh Siti Munira Olshop tersebut.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran telah banyak dikaji pada perusahaan besar maupun platform *e-commerce* nasional, penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada bisnis lokal, khususnya *online shop* yang berkembang di daerah seperti Aceh Barat, masih sangat terbatas. Padahal, fenomena seperti yang dialami oleh Siti Munira Olshop menarik untuk diteliti, sebab tidak banyak *olshop* lokal yang mampu bertahan, mengatasi berbagai kendala, serta berkembang dari usaha berbasis digital hingga memiliki toko fisik. Kekhasan ini menunjukkan adanya praktik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan bisnis berskala besar, sehingga penting untuk dieksplorasi lebih dalam.

Berangkat dari fenomena tersebut sekaligus adanya keterbatasan kajian akademik di bidang ini, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop dalam Meningkatkan Konsumen.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen ?
2. Bagaimana Pengaruh Media Terhadap Perkembangan Siti Munira Olshop ?
3. Bagaimana Solusi Dalam Menghadapi Tantangan Dan Kendala Pemasaran ?

1.3. Tujuan Masalah

Merujuk pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Terhadap Perkembangan Siti Munira Olshop.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Solusi Menghadapi Tantangan Dan Kendala Pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dapat menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan suatu gejala.³

³ Panduan Penulisan Tesis Dan Disertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Tahun 2019/2020, hlm. 22

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terhadap suatu usaha penjualan atau bisnis yang dijalankan dan yang sesuai dengan zaman dan perkembangan media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku bisnis atau perdagangan dalam mengembangkan bisnis dengan komunikasi yang efektif agar mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

1.5. Definisi Operasional

Dalam analisa kajian penelitian ini, digunakan teori komunikasi sederhana model Lasswell untuk mendapatkan hasil yang menunjukkan tahapan strategi sudah sampai ke komunikasi dengan efektif. Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang berlangsung. Model Lasswell merupakan model yang paling dekat untuk mengkaji penelitian ini. Model yang dikemukakan oleh Harold Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi yang diemban dalam masyarakat.⁴

⁴ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 147.

Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Harold D. Lesswell yang memberikan asumsi, bahwa untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran perlu dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* agar efek dari komunikasi tersebut dapat beragam, seperti penyebaran informasi, aktivitas persuasi, bahkan mengikuti instruksi. Dari hasil analisis tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Siti Munira Olshop Dalam Meningkatkan Konsumen sesuai dengan fenomena yang terjadi.

Kajian teori dalam penelitian ini diperdalam melalui pembahasan yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha tertentu, penjabaran dimulai dengan komunikasi pemasaran secara umum yang kemudian mengerucut kepada strategi komunikasi pemasaran, dan media baru yang mempengaruhi setiap kegiatan komunikasi seperti halnya juga komunikasi pemasaran.

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, Komunikasi bisa terjadi dengan dua arah komunikasi yang komunikan dan komunikatornya dalam satu saat bergantian memberikan informasi, selain itu komunikasi secara formal adalah komunikasi yang memperhitungkan tingkat ketepatan,

keringkasan, dan kecepatan komunikasi. Selain itu terdapat juga komunikasi massa yaitu penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu kepada pendengar atau khalayak yang heterogen serta tersebar di mana-mana.⁵

Sementara kata pemasaran dalam kamus besara bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan atau perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat,⁶ kepada pihak tertentu atau yang disebut dengan konsumen.

Dari penjelasan di atas maka kita dapat mengatakan bahwa istilah komunikasi Pemasaran adalah proses komunikasi yang berisi pesan-pesan terkait dengan penyebaran suatu barang kepada individual maupun khalayak ramai atau konsumen.

1.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya suatu tempat untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai namun dalam konteks ini adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran, khususnya dalam suatu pemasaran.⁷

⁵ <https://kbbi.web.id/komunikasi>, diakses pada tangga 8 februari 2025

⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran> diakses pada tanggal 8 Februari 2025

⁷ <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 8 Februari 2025

Kemudian komunikasi seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya adalah penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya, dan pemasaran adalah proses penyebaran suatu barang untuk disebarluaskan kepada konsumen-konsumen tertentu yang menjadi sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dalam menyebarkan pesan tentang suatu barang atau produk kepada khalayak ramai.

1.6. Kajian Pustaka

Secara akademik sudah ada beberapa hasil penelitian baik berupa, jurnal, literatur berupa buku dan karya ilmiah lainnya yang mengulas mengenai Komunikasi Pemasaran dari berbagai sudut. Secara umum, aspek-aspek yang dikaji ialah tentang komunikasi pemasaran suatu produk khusus, bukan kepada toko secara garis besar. Berdasarkan penelusuran penulis terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan namun terdapat perbedaan baik dari fokus penelitian, metode, sudut pandang dan hasil pembahasan.

Penelitian yang berkaitan dengan strategi Komunikasi Pemasaran yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.6.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist “Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist)”

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Kuswandi dan Sisca Aulia pada tahun 2022 yang Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist “*Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist)*”). Dalam penelitian ini Jonathan dan sisca memfokuskan penelitiannya pada penyampaian pesan tentang suatu produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen secara langsung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada akan tetapi, konsumen mereka mengetahui informasi seputar produk cukup jelas.⁸

1.6.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alda Baiti Apriliya dkk pada tahun 2023 tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram*. Penelitian ini berfokus kepada

⁸ Jonathan Kiswandi dan Sisca Aulia, Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist. *Jurnal Kiwari* Vol. 1, No. 3, September 2022, hlm 415-423

strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di media sosial instagram khususnya pada akun Instagram @Bluclawy.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan *testimony* dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yakni promosi yang dilakukan oleh akun @Bluclawy dengan menggunakan jasa selebgram dengan cara endorsement.⁹

1.6.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda

Yang ketiga penelitian yang dilakukan oleh Trias Aprilya pada tahun 2017 dengan judul penelitian, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”. Penelitian ini berfokus pada konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer atau konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dengan sesuai, terbukti

⁹ Alda Baiti Apriliya dkk. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.2, No.2, Maret 2023

Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.¹⁰

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana sebuah usaha lokal di Aceh Barat mampu bertahan dan berkembang dari sekadar online shop menjadi toko fisik, meskipun menghadapi keterbatasan dan tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru serta memperkaya kajian akademik tentang strategi komunikasi pemasaran di tingkat usaha kecil menengah (UKM), khususnya bisnis lokal yang berkembang di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan penelitian terdahulu. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada produk tertentu atau penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, maka penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh yang diterapkan oleh Siti Munira Olshop dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konsumen.

Namun, terdapat pula persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yakni sama-sama menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama komunikasi

¹⁰ Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, Nomor 1, 2017: 13-23

pemasaran dalam menjangkau konsumen. Persamaan lainnya terletak pada fokus terhadap upaya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi yang melibatkan promosi, pelayanan, serta pemanfaatan testimoni pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti Penyusunan kerangka sistematika pembahasan dilakukan dengan tujuan agar penelitian dapat tersusun secara teratur. Rancangan ini disajikan dalam beberapa bab yang saling berhubungan, kemudian setiap bab tersebut diuraikan kembali ke dalam subbab yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Berupa pembahasan awal yang mencakup latar belakang masalah sebagai basis argumentasi peneliti untuk menunjukkan urgensi dari penelitian. Kemudian permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini disajikan pada bagian rumusan masalah. Selanjutnya diteruskan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada Bab ini merupakan bab kajian teoritis yang membahas diskursus Komunikasi secara umum kemudian mengerucut kepada komunikasi pemasaran. Bab ini selain bertujuan sebagai pengantar

menuju inti penelitian, juga bertujuan untuk menunjukkan kerangka pikir. Secara spesifik pada bab ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, bagian pertama ialah diskursus komunikasi secara umum mulai dari bagaimana komunikasi macam-macam, tujuan serta bentuk implementasinya. Selanjutnya pada bagian kedua akan membahas tentang komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran dengan eksploratif dan analisis.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab III ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, pendekatan yang digunakan hingga tahap-tahap menganalisis tentang masalah yang diteliti.

4. Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Bab IV merupakan bab inti, yaitu merupakan bab inti, membahas strategi pemasaran yang digunakan Siti Munira Olshop dalam pemasarannya kemudian melihat pengaruh media terhadap bisnis siti munira olshop tersebut.

5. Bab V : Penutup

Bab V merupakan penutup yang mencakup kesimpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian dan memuat saran-saran.