



Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Rifaldy Rios Wanadri ^{1*}, Iin Soraya ², Cindya Yunita Pratiwi ³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: rifaldyrios55@gmail.com

Abstract : The development of e-commerce has transformed companies' marketing communication strategies, including CV. Rintis Usaha Bersama, which operates in the sales of medical and industrial gas cylinders. Increasing competition has driven the company to optimize its digital communication strategies to enhance sales and maintain its market competitiveness. An effective marketing communication strategy is essential in attracting customers and fostering their loyalty. Therefore, this study aims to analyze the marketing communication strategies of CV. Rintis Usaha Bersama through e-commerce and evaluate their effectiveness in boosting product sales. This research employs a qualitative method with an in-depth interview approach involving the company's management. The analysis is conducted using the SOSTAC model, which includes situation, objectives, strategy, tactics, action, and control in digital marketing strategies. The findings indicate that CV. Rintis Usaha Bersama implements the 4P marketing communication mix (product, price, place, promotion) through e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. The strategies adopted include clear product information dissemination, transparent pricing, promotional discounts, paid advertising, and flash sale campaigns. However, the main challenges faced by the company include intense price competition and an increasing number of competitors in the e-commerce sector. To improve the effectiveness of marketing communication strategies, the company is advised to develop educational content about its products, enhance customer engagement through responsive services, and collaborate with influencers or affiliate marketers to expand its audience reach. Regular evaluations are also necessary to ensure the strategies remain relevant to the dynamic market trends.

Keywords: Digital Communication, E-Commerce, Marketing, Marketing Mix, Strategy

Abstrak : Perkembangan e-commerce telah mengubah strategi komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk CV. Rintis Usaha Bersama yang bergerak di bidang penjualan tabung gas medis dan industri. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital guna meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama melalui media e-commerce serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam terhadap manajemen perusahaan. Analisis dilakukan dengan model SOSTAC yang mencakup situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol dalam strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Rintis Usaha Bersama mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dalam platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi yang diterapkan mencakup penyampaian informasi produk secara jelas, transparansi harga, promosi diskon, paid advertising, serta kampanye flash sale. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga, serta meningkatnya jumlah kompetitor di e-commerce. Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, perusahaan disarankan untuk mengembangkan konten edukatif mengenai produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui layanan responsif, serta afiliasi pemasaran guna memperluas jangkauan audiens. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk memastikan strategi tetap relevan dengan tren pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, E-Commerce, Komunikasi Digital, Pemasaran, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Salah satu dampak transformasi ini adalah munculnya *e-commerce* sebagai cara baru dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. *E-commerce* memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha tanpa harus bertemu langsung, sehingga bisnis dapat menjangkau pasar lebih luas dan

meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan sebelum membeli. Dengan fleksibilitas dan kemudahan akses ini, *e-commerce* menjadi solusi efektif dalam perdagangan modern. Seperti yang dikemukakan oleh (Priyono & Sari, 2023), *e-commerce* memungkinkan konsumen dan pelaku usaha untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung, yang menjadikannya solusi efektif dalam dunia bisnis modern. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi digital, baik di tingkat lokal maupun global.

Faktor lain yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah perubahan preferensi konsumen terhadap belanja daring. Konsumen modern lebih memilih *e-commerce* karena kemudahan akses, transparansi harga, dan beragam pilihan produk. Mereka dapat membandingkan harga, mencari diskon, dan berbelanja tanpa batasan lokasi, menjadikan *e-commerce* solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan belanja. Seperti yang dikemukakan oleh (Kurniasih, 2025), konsumen semakin mengutamakan kemudahan akses, transparansi harga, dan beragam pilihan produk yang hanya dapat disediakan oleh *e-commerce*. *Platform-platform* ini juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, termasuk transfer bank, *e-wallet*, dan sistem bayar di tempat (COD), yang semakin memperluas aksesibilitas. Kombinasi dari layanan yang lengkap dan kemudahan ini menjadikan *e-commerce* pilihan utama bagi konsumen modern. Perubahan perilaku konsumen dalam era digital juga sangat dipengaruhi oleh tren baru dalam belanja daring. Konsumen kini lebih mengandalkan rekomendasi produk, ulasan pelanggan, dan personalisasi iklan untuk menentukan pilihan mereka. *Platform e-commerce* menggunakan algoritma canggih untuk memahami preferensi pengguna dan menawarkan produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian sebelumnya. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efektif. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan bagi pelaku bisnis, termasuk CV.

Relevansi *e-commerce* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional kini dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui *platform* daring. *E-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis, sekaligus meningkatkan efisiensi pemasaran melalui strategi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Muhibbusaabry, 2024) yang menyatakan bahwa *e-commerce* tidak hanya menghapus batasan lokasi, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih kompetitif di tingkat global.

Dukungan dari pemerintah dan swasta, seperti inisiatif Gerakan 1000 UMKM Go Digital, telah membantu banyak pelaku usaha kecil untuk memulai perjalanan digital mereka.

Pemanfaatan media *e-commerce* sebagai alat komunikasi pemasaran juga memberikan keuntungan tersendiri. Fitur-fitur seperti ulasan produk, deskripsi produk yang detail, hingga promosi berbasis algoritma dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Di samping itu, *e-commerce* juga memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan, sehingga memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Bagi CV. Rintis Usaha Bersama, media *e-commerce* adalah sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek. Salah satu peran strategis komunikasi pemasaran adalah membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan menciptakan pesan yang menarik, komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara lebih baik, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Noti, 2021). Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif juga mampu memperkuat hubungan pelanggan melalui *storytelling*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menggugah emosi. Teknik ini membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selama 4 tahun berjalan tidak ada peningkatan dari sisi penjualan, maka untuk mengatasi itu CV. Rintis Usaha Bersama membuat strategi komunikasi, memiliki *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sejak 2020. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* sangat relevan dengan upaya CV. Rintis Usaha Bersama dalam meningkatkan daya saingnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan melalui *e-commerce* dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan penggunaan media *e-commerce* untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, relevansi penelitian ini juga terletak pada kontribusinya dalam membantu CV. Rintis Usaha Bersama menghadapi tantangan di era digital. Dengan memanfaatkan media *e-commerce* secara strategis, perusahaan dapat mengatasi hambatan seperti persaingan harga dan ketidakpercayaan konsumen terhadap pembelian produk medis secara daring. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar *e-commerce*, meningkatkan visibilitas produk, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan

tidak hanya berdampak pada keberhasilan CV. Rintis Usaha Bersama, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri alat medis secara keseluruhan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Media Baru

Media baru merujuk pada teknologi komunikasi yang menggunakan platform digital dan internet sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi. Penggunaan media ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas antara pengirim pesan dan penerima pesan, serta menciptakan akses informasi secara instan di berbagai platform digital (Azhima, 2023). Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh para akademisi seperti Lev Manovich yang menekankan perbedaan signifikan antara media tradisional, seperti televisi dan radio, dengan media berbasis digital. Media baru mencakup berbagai platform dan teknologi, termasuk *situs web*, media sosial, aplikasi, *streaming* video, dan banyak lainnya (Rusyana, 2024). Perkembangan teknologi telah mengubah tidak hanya cara penyampaian informasi, tetapi juga cara audiens berinteraksi dengan informasi tersebut. Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi, terutama dalam era digital yang mengutamakan interaktivitas antara pengirim dan penerima pesan (Kustiawan, 2024).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau audiens target untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku mereka dalam membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai strategi yang digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui media yang efektif (Amelia, 2024). Komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas serta meningkatkan penjualan. Menurut (Febriyanti, 2024), komunikasi yang efektif dapat memperkenalkan nilai tambah bagi pelanggan dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik melalui berbagai saluran pemasaran. Proses ini melibatkan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau merek, serta untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, memperkuat citra merek, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Pradiptha, 2024).

Media E-commerce sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui *platform* digital, seperti internet atau aplikasi *mobile*. Seiring dengan kemajuan teknologi, *e-commerce* telah berkembang pesat, menawarkan kemudahan akses bagi konsumen dan pelaku usaha di berbagai belahan dunia. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh lokasi geografis, memperluas pasar secara signifikan. Hal ini membuat persaingan di pasar lebih dinamis dan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Prahendratno, 2023). Dalam dunia bisnis digital, *e-commerce* memainkan peran penting dalam menghubungkan berbagai pelaku pasar, memfasilitasi transaksi, serta memperkenalkan produk baru secara lebih efisien dan hemat biaya.

Model SOSTAC

SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith untuk membantu perusahaan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara terstruktur dan efektif. Kerangka ini meliputi enam elemen utama: *Situasi*, *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol) (Priyanti, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Rintis Usaha Bersama melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk. Paradigma ini menolak pandangan bahwa realitas bersifat objektif dan menekankan bahwa realitas dibentuk melalui berbagai konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi perspektif pelaku bisnis, konsumen, dan pihak terkait lainnya dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas tindakan sosial yang bermakna (*socially meaningful action*) melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam konteks alami. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dikonstruksi, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Interpretasi data dilakukan dengan menganalisis pola komunikasi, penggunaan media *e-commerce*, serta respons konsumen guna memperoleh pemahaman yang holistik tentang efektivitas strategi yang diterapkan (Sugiyono, 2020).

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi dalam kondisi alami atau realistis. Dengan melakukan observasi di lapangan, peneliti bertujuan untuk memperoleh wawasan terhadap fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran di *platform e-commerce*. Data yang diperoleh bertujuan untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk optimalisasi pemasaran digital. Tahap awal penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui metode wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan manajemen CV. Rintis Usaha Bersama, dan tim pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran di *platform e-commerce* yang digunakan perusahaan, seperti konten promosi, fitur interaksi dengan konsumen, dan sistem penilaian konsumen.

Untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan valid, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen terkait strategi pemasaran digital perusahaan, termasuk laporan penjualan, rencana pemasaran, serta data metrik digital dari *platform e-commerce*. Data ini dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dapat dioptimalkan oleh CV. Rintis Usaha Bersama. Penelitian ini mengadopsi model analisis strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada komponen utama seperti segmentasi pasar, penentuan target audiens, posisi merek, dan bauran promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam ekosistem digital. Fokus utama penelitian adalah bagaimana media *e-commerce* digunakan secara strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi CV. Rintis Usaha Bersama untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasarannya di *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan media *e-commerce* sebagai alat pemasaran utama dalam era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi perusahaan yang menjadi fokus studi tetapi juga memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur dan praktik pemasaran digital secara umum.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Rintis Usaha Bersama, sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor pemasaran produk melalui media *e-commerce*. Lokasi perusahaan terletak di Jl. Minangkabau Timur No. 1A, RT.1/RW.7, Ps. Manggis, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12850, Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kota Jakarta juga memiliki infrastruktur digital yang cukup berkembang, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran berbasis *e-commerce*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik perusahaan yang aktif menggunakan *platform* digital untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Waktu Penelitian

Tabel 1 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Oktober				November				Desember			
1. Persiapan Penelitian												
- Penentuan topik dan judul	■	■										
- Penyusunan proposal		■	■									
- Pengajuan dan revisi proposal				■	■							
2. Pengumpulan Data												
- Penentuan narasumber dan objek					■							
- Wawancara mendalam					■	■	■					
- Observasi					■	■	■	■				
- Dokumentasi					■	■	■	■				
3. Analisis Data												
- Reduksi data									■	■	■	
- Penyajian data									■	■	■	
- Penarikan kesimpulan										■	■	■
4. Penyusunan Laporan Penelitian												
- Penyusunan laporan awal												■
- Revisi laporan												■
- Finalisasi laporan												■

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dan menjawab tujuan penelitian. Data yang

telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diolah secara sistematis menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk.

Pengolahan data, yang mencakup pengorganisasian, pengkodean, dan klasifikasi data. Data wawancara akan diubah menjadi transkrip, sementara hasil observasi dan dokumentasi akan dikategorikan sesuai dengan tema penelitian. Proses pengkodean dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola penting, seperti strategi komunikasi, penggunaan *platform e-commerce*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan. Dengan pengkodean ini, data dapat dikelompokkan berdasarkan indikator penelitian yang relevan.

Dalam penelitian ini, metode pengolahan dan analisis data yang digunakan mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahap ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis secara sistematis dan menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk CV. Rintis Usaha Bersama dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Rintis Usaha Bersama dalam meningkatkan penjualan, peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung. Sebelum memulai penelitian, observasi dilakukan untuk menentukan sumber informasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam wawancara dengan informan utama, peneliti menanyakan tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Rintis Usaha Bersama dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan volume penjualan produk oksigen medis.

Menurut Ervan Kautsar, selaku Manajer di CV. Rintis Usaha Bersama, perusahaan telah mengadopsi berbagai metode pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

—Kami menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, media sosial seperti Instagram digunakan untuk membangun engagement dengan pelanggan melalui konten promosi dan edukasi mengenai pentingnya oksigen medis. Kami juga mengadakan diskon khusus serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi konsumen. (wawancara, 19 Januari 2025).

Pernyataan tersebut didukung oleh Rizal Muhammad, selaku Staf Pemasaran di CV.

Rintis Usaha Bersama, yang menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi digital, tetapi juga melibatkan strategi harga yang kompetitif dan pelayanan pelanggan yang responsif.

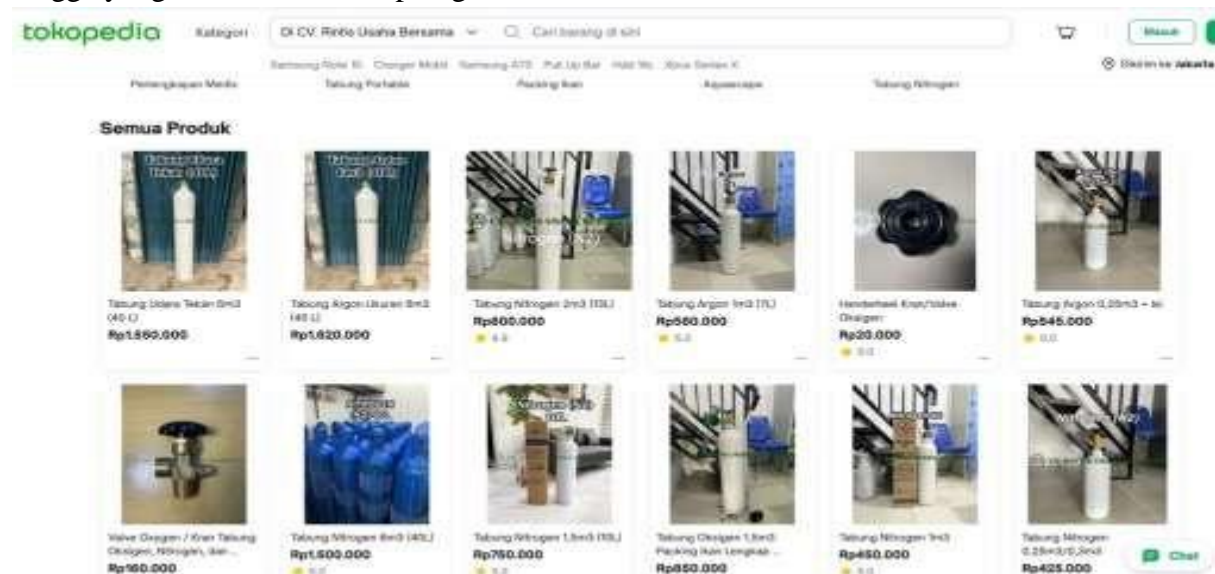
—Kami memastikan harga produk kami tetap kompetitif di pasaran dengan memberikan berbagai promo menarik, terutama pada momen-momen tertentu seperti tanggal kembar di marketplace. Selain itu, kami juga mengutamakan pelayanan pelanggan dengan menyediakan layanan konsultasi terkait produk oksigen medis agar pelanggan lebih memahami kebutuhan mereka. (wawancara, 19 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Rintis Usaha Bersama menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengombinasikan berbagai elemen pemasaran, baik secara digital maupun konvensional, untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup beberapa aspek penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang akan dibahas lebih lanjut dalam subbab berikut.

Strategi Product dalam Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama

CV. Rintis Usaha Bersama menerapkan strategi produk dengan menyediakan berbagai jenis tabung gas yang digunakan untuk keperluan industri dan medis.

Produk yang ditawarkan mencakup tabung oksigen, nitrogen, dan argon dengan berbagai kapasitas, mulai dari ukuran kecil seperti 0,25m³ hingga ukuran besar 6m³ (40L). Keberagaman ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai sektor, termasuk industri manufaktur, kesehatan, perikanan, serta kebutuhan rumah tangga yang membutuhkan suplai gas dalam skala kecil.



Gambar 1 Kategori Produk CV. Rintis Usaha Bersama

Menurut Ervan Kautsar, selaku Manajer di CV. Rintis Usaha Bersama keberagaman produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

—Kami memahami bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, baik dari segi

jenis gas maupun kapasitas yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai pilihan tabung agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, bagi pelanggan yang bergerak di sektor perikanan, tabung oksigen 1,5m³ dengan paket lengkap sangat diminati, sementara industri manufaktur lebih sering menggunakan tabung nitrogen atau argon berkapasitas besar seperti 6m³. (wawancara, 19 Januari 2025).

Selain menyediakan berbagai jenis tabung gas, CV. Rintis Usaha Bersama juga menawarkan aksesoris pendukung seperti valve oxygen, handwheel kran, dan regulator. Produk-produk pendukung ini berperan penting dalam memastikan kenyamanan dan keamanan penggunaan tabung oleh pelanggan. Rizal Muhammad, selaku Staf Pemasaran di CV. Rintis Usaha Bersama, menjelaskan bahwa penjualan aksesoris ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

—Kami tidak hanya menjual tabung gas, tetapi juga menyediakan aksesoris yang mendukung penggunaannya. Dengan menyediakan paket lengkap, pelanggan tidak perlu mencari produk tambahan di tempat lain, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli secara langsung dari kami. (wawancara, 19 Januari 2025).

Kualitas produk juga menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama. Setiap tabung yang dijual telah melalui proses uji kelayakan dan standar keamanan yang ketat sebelum dipasarkan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan dalam kondisi baik dan aman digunakan. Ervan Kautsar menegaskan bahwa perusahaan selalu melakukan inspeksi terhadap produk sebelum dikirim kepada pelanggan.

—Keamanan adalah prioritas kami. Setiap tabung yang kami jual telah melalui uji tekanan dan pemeriksaan kualitas agar dapat digunakan dengan aman oleh pelanggan. Selain itu, kami juga memberikan panduan penggunaan agar pelanggan memahami cara penyimpanan dan penggunaan yang benar. (wawancara, 19 Januari 2025).

Tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kualitas dan keberagaman produk, CV. Rintis Usaha Bersama juga mengembangkan strategi komunikasi yang menekankan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Ketika permintaan tabung gas untuk keperluan medis meningkat akibat pandemi, perusahaan secara aktif mengomunikasikan ketersediaan stok dan keunggulan tabung oksigen berukuran kecil yang lebih praktis digunakan di rumah melalui berbagai kanal komunikasi digital. Penyampaian informasi yang jelas mengenai spesifikasi dan manfaat produk membantu pelanggan memahami nilai tambah yang ditawarkan.

Keberadaan produk di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih transparan dengan pelanggan. Dengan informasi produk yang tersaji secara lengkap, pelanggan dapat dengan mudah mengakses spesifikasi tabung gas, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pembeli lain sebelum mengambil keputusan. Interaksi melalui fitur ulasan dan layanan pesan langsung memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui strategi komunikasi yang menyoroti keberagaman produk, ketersediaan aksesori pendukung, jaminan kualitas, serta inovasi yang disesuaikan dengan tren pasar, CV. Rintis Usaha Bersama terus memperkuat posisinya di industri ini. Pendekatan komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Strategi *Price* dalam Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama

Harga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi CV. Rintis Usaha Bersama, terutama dalam membangun persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam menyampaikan kebijakan harga, perusahaan tidak hanya menekankan aspek biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa strategi komunikasi harga mencerminkan daya beli pelanggan serta respons terhadap dinamika kompetisi di pasar. Informasi mengenai penyesuaian harga, program diskon terbatas, dan penawaran khusus dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai kanal digital, termasuk deskripsi produk di *e-commerce*, kampanye promosi, serta interaksi langsung dengan pelanggan.

Salah satu pendekatan komunikasi yang diterapkan adalah penyampaian informasi mengenai diskon dalam jangka waktu terbatas. Melalui pesan yang jelas dan menarik, pelanggan diberikan pemahaman mengenai keuntungan berbelanja dalam periode tertentu, seperti saat event promo besar di *e-commerce* atau dalam perayaan hari-hari khusus. Penyampaian informasi ini dilakukan secara strategis melalui notifikasi, media sosial, serta fitur iklan berbayar, sehingga meningkatkan urgensi pembelian sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Ervan Kautsar, selaku Manajer CV. Rintis Usaha Bersama, menjelaskan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

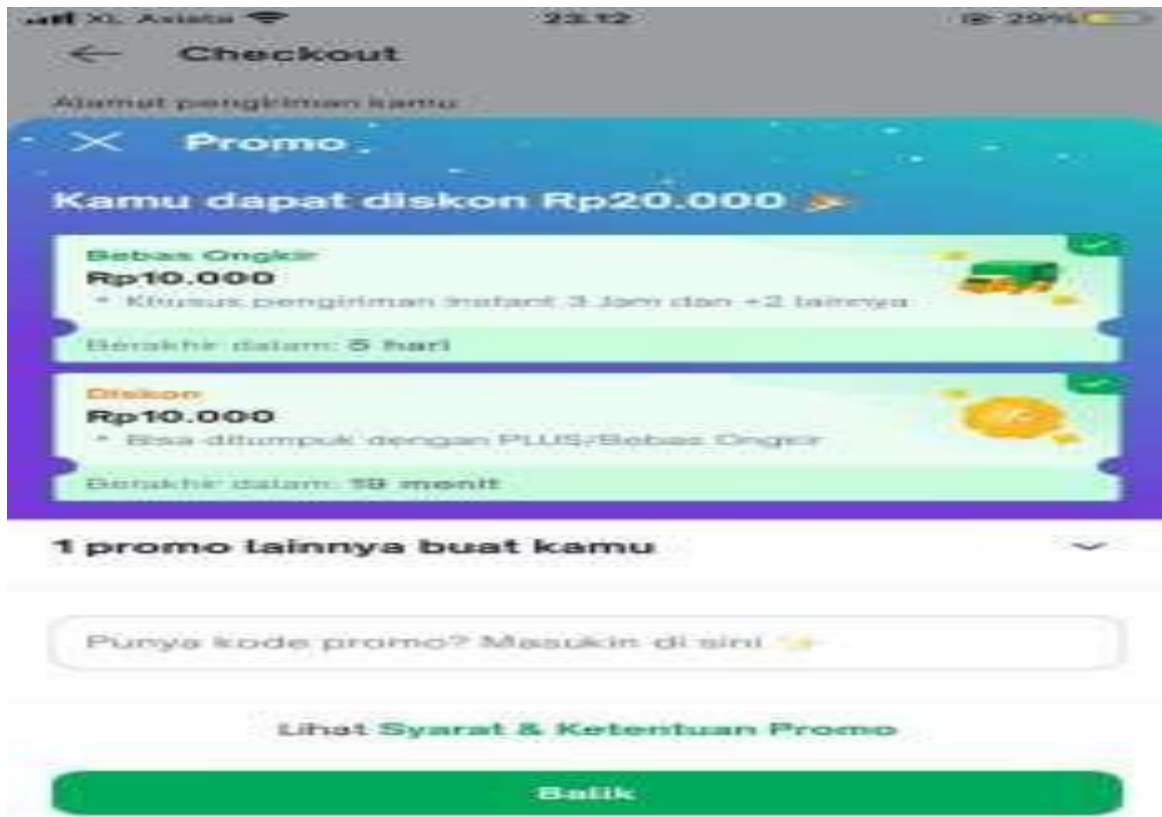
—Kami sering memberikan diskon besar pada momen-momen tertentu, seperti saat event 10.10, 11.11, dan 12.12 di *e-commerce*. Dalam periode ini, harga produk bisa turun hingga 20% lebih murah dibandingkan harga normal, namun dengan batas waktu yang ketat. Hal ini membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian dengan cepat sebelum masa promo berakhir. (wawancara, 19 Januari 2025).

Selain diskon langsung, CV. Rintis Usaha Bersama juga memanfaatkan berbagai promo dan voucher yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Pelanggan yang berbelanja melalui Shopee dan Tokopedia bisa mendapatkan potongan harga tambahan dengan menggunakan voucher dari *e-commerce*, seperti cashback, gratis ongkir, atau diskon tambahan yang diberikan oleh platform. Rizal Muhammad, selaku Staf Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama, mengungkapkan bahwa adanya promo dari *e-commerce* ini membuat harga produk di platform digital lebih murah dibandingkan pembelian langsung.

—Di e-commerce, pelanggan bisa mendapatkan berbagai keuntungan tambahan, seperti cashback atau potongan harga dengan menggunakan voucher toko maupun voucher dari Shopee dan Tokopedia. Dengan cara ini, harga yang mereka bayar bisa jauh lebih murah dibandingkan harga offline. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan lebih suka berbelanja melalui platform e-commerce. (wawancara, 19 Januari 2025).



Gambar 2 Diskon di CV. Rintis Usaha Bersama



Gambar 3 Promo Voucher CV. Rintis Usaha Bersama

Strategi harga lain yang diterapkan adalah penyesuaian harga berdasarkan jumlah pembelian. Untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah besar atau melakukan pembelian berulang, CV. Rintis Usaha Bersama menawarkan harga khusus yang lebih kompetitif. Dengan memberikan insentif harga bagi pelanggan setia, perusahaan tidak hanya mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ervan Kautsar menambahkan bahwa strategi ini telah terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama.

—Kami memberikan harga khusus untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah besar atau yang sering melakukan repeat order. Dengan memberikan harga yang lebih kompetitif kepada mereka, kami memastikan bahwa mereka tetap memilih kami sebagai pemasok utama mereka. (wawancara, 19 Januari 2025).

Selain diskon dan promo terbatas, CV. Rintis Usaha Bersama juga menyesuaikan harga berdasarkan persaingan pasar. Perusahaan secara rutin melakukan analisis harga kompetitor untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Rizal Muhammad menjelaskan bahwa perusahaan selalu memperbarui strategi harga berdasarkan tren pasar dan kebijakan kompetitor.

—Kami selalu memantau harga kompetitor untuk memastikan bahwa harga yang kami tawarkan tidak terlalu tinggi, tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan. Dengan strategi ini, kami dapat mempertahankan daya saing dan memastikan bahwa pelanggan tetap memilih produk kami dibandingkan kompetitor. (wawancara, 19 Januari 2025).

Penyampaian informasi harga yang fleksibel dan berbasis promosi telah

memungkinkan CV. Rintis Usaha Bersama membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Melalui strategi komunikasi yang menekankan transparansi harga, diskon terbatas, kampanye *e-commerce*, serta pemberian insentif untuk pembelian dalam jumlah besar, perusahaan memastikan bahwa pelanggan memahami nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Selain itu, komunikasi harga yang jelas dan konsisten, didukung oleh analisis kompetitor yang berkelanjutan, memperkuat persepsi pelanggan terhadap keadilan harga serta mendorong loyalitas mereka terhadap merek.

Strategi Place dalam Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama

Penyampaian informasi terkait ketersediaan produk menjadi bagian krusial dalam strategi komunikasi CV. Rintis Usaha Bersama. Untuk memastikan pelanggan memperoleh akses yang mudah terhadap produk, perusahaan memanfaatkan dua kanal utama, yaitu komunikasi langsung dan interaksi melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun pelanggan tetap dapat memperoleh informasi secara langsung, komunikasi berbasis *e-commerce* lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui strategi ini, CV. Rintis Usaha Bersama dapat menyampaikan informasi produk secara transparan kepada pelanggan di berbagai wilayah tanpa memerlukan kehadiran fisik di setiap lokasi.

Ervan Kautsar, selaku Manajer CV. Rintis Usaha Bersama, menjelaskan bahwa meskipun perusahaan masih melayani pembelian langsung, *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam strategi distribusi mereka.

—Kami tetap menerima pembelian langsung dari pelanggan yang datang ke tempat kami, namun tren saat ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih membeli melalui *e-commerce*. Hal ini karena mereka bisa mendapatkan harga yang lebih kompetitif, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pengiriman. (wawancara, 19 Januari 2025).

Salah satu keuntungan utama dari distribusi berbasis *e-commerce* adalah kemudahan akses bagi pelanggan. Melalui Shopee dan Tokopedia, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk CV. Rintis Usaha Bersama, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko secara fisik. Selain itu, dengan adanya fitur pencarian dan kategori produk, pelanggan dapat menemukan produk yang mereka butuhkan dalam waktu singkat. Rizal Muhammad, selaku Staf Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama, menekankan bahwa *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam pola pembelian pelanggan.

—Saat ini, pelanggan lebih suka membeli secara online karena lebih praktis dan efisien. Mereka bisa memesan produk kapan saja dan dari mana saja tanpa harus datang langsung. Dengan adanya fitur seperti gratis ongkir dan cashback dari *e-commerce*, pelanggan juga

merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak. (wawancara, 19 Januari 2025).

Selain itu, keberadaan e-commerce juga memberikan fleksibilitas lebih bagi perusahaan dalam mengelola stok dan logistik. Dengan sistem manajemen inventaris yang terintegrasi di platform e-commerce, CV. Rintis Usaha Bersama dapat memastikan bahwa informasi ketersediaan produk selalu diperbarui secara real-time. Hal ini mengurangi risiko ketidaksesuaian stok yang sering terjadi dalam penjualan langsung. Ervan Kautsar menambahkan bahwa e-commerce juga membantu dalam hal efisiensi operasional.

—Dengan adanya e-commerce, kami bisa mengelola stok dengan lebih baik karena sistemnya otomatis memperbarui jumlah produk yang tersedia. Jika ada pesanan masuk, kami bisa langsung mengatur pengiriman tanpa harus mencatat transaksi secara manual seperti di toko fisik. (wawancara, 19 Januari 2025).

Strategi komunikasi dalam memperluas jangkauan pasar mengandalkan *e-commerce* sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai wilayah, termasuk daerah yang jauh dari lokasi operasional perusahaan. Melalui informasi yang transparan dan kemudahan akses di platform *e-commerce*, pelanggan dapat memahami detail produk serta proses pengiriman secara lebih jelas. Dukungan fitur komunikasi seperti ulasan pelanggan dan layanan pesan langsung memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan serta menjawab pertanyaan pelanggan secara responsif. Selain itu, variasi metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* juga dikomunikasikan secara efektif, sehingga pelanggan dapat memilih opsi transaksi yang paling sesuai, mulai dari transfer bank, dompet digital, hingga pembayaran di tempat (*cash on delivery*). Rizal Muhammad menjelaskan bahwa faktor ini menjadi salah satu alasan mengapa *e-commerce* lebih disukai oleh pelanggan.

—Di e-commerce, pelanggan bisa memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka. Hal ini membuat pengalaman belanja mereka lebih fleksibel dan aman, dibandingkan jika harus datang langsung dan membayar tunai di tempat. (wawancara, 19 Januari 2025).

Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce, CV. Rintis Usaha Bersama semakin mengoptimalkan strategi distribusi berbasis digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Meskipun pembelian langsung tetap tersedia bagi pelanggan yang ingin melihat produk secara fisik sebelum membeli, mayoritas transaksi kini dilakukan melalui e-commerce karena lebih praktis, efisien, dan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat daya saing CV. Rintis Usaha Bersama di pasar yang semakin digital.

Strategi *Promotion* dalam Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama

Komunikasi promosi menjadi elemen utama dalam strategi CV. Rintis Usaha Bersama untuk meningkatkan keterjangkauan produk dan menarik perhatian pelanggan di platform *e-commerce*. Di era digital, pendekatan komunikasi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti spanduk atau brosur, tetapi beralih ke strategi berbasis internet yang lebih interaktif.

Pemanfaatan iklan berbayar melalui fitur seperti *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari kebutuhan serupa di platform tersebut.

Ervan Kautsar, Manajer CV. Rintis Usaha Bersama, menjelaskan bahwa penggunaan iklan berbayar telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan.

—Kami rutin menggunakan iklan berbayar di *Shopee* dan *Tokopedia* agar produk kami selalu muncul di halaman pencarian teratas. Dengan cara ini, pelanggan lebih mudah menemukan produk kami dibandingkan pesaing lain. Selain itu, kami juga memanfaatkan fitur *flash sale* dan kampanye promosi dari e-commerce untuk meningkatkan penjualan. (wawancara, 19 Januari 2025).

Iklan berbayar ini berperan penting dalam meningkatkan *traffic* ke toko online CV. Rintis Usaha Bersama, sehingga peluang konversi penjualan menjadi lebih besar. Dengan algoritma yang digunakan oleh e-commerce, iklan yang ditayangkan akan muncul di hadapan pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap produk serupa, sehingga efektivitasnya lebih tinggi dibandingkan metode promosi lainnya. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), di mana produk-produk CV. Rintis Usaha Bersama semakin dikenal oleh konsumen yang aktif berbelanja di platform e-commerce. Rizal Muhammad, Staf Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama, menambahkan bahwa promosi melalui iklan berbayar terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penjualan.

—Ketika kami menjalankan iklan berbayar, jumlah kunjungan ke toko meningkat drastis. Biasanya, ada lonjakan pesanan setelah kampanye promosi berjalan, terutama saat ada program diskon atau *free shipping* yang juga kami ikuti. (wawancara, 19 Januari 2025).



Gambar 4 Iklan Berbayar dan Hasil Iklan Berbayar CV. Rintis Usaha Bersama

Selain iklan berbayar, CV. Rintis Usaha Bersama juga aktif berpartisipasi dalam berbagai program promosi yang disediakan oleh e-commerce. Program seperti *Super Brand Day*, *Shopee Mall Festival*, dan *Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB)* sering

dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Partisipasi dalam program-program ini memberikan keuntungan tambahan, seperti eksposur lebih luas, peningkatan kepercayaan konsumen, serta kesempatan untuk menawarkan harga spesial dalam waktu terbatas. Hal ini menciptakan urgensi bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Ervan Kautsar menjelaskan bahwa strategi ini sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan.

—Saat kami ikut serta dalam kampanye besar seperti *Waktu Indonesia Belanja* di Tokopedia atau *Shopee 10.10*, jumlah penjualan bisa meningkat berkali lipat. Banyak pelanggan yang memang sengaja menunggu momen promo seperti ini untuk membeli dalam jumlah besar. (wawancara, 19 Januari 2025).

Dari perspektif efektivitas komunikasi, pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan CV. Rintis Usaha Bersama menyampaikan pesan promosi secara lebih terarah. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menyasar audiens spesifik berdasarkan kebiasaan belanja dan preferensi pelanggan. Dengan sistem *targeted advertising*, pesan promosi dapat ditampilkan hanya kepada pengguna yang memiliki potensi besar untuk berinteraksi lebih lanjut, sehingga efektivitas komunikasi dapat meningkat. Selain itu, data yang diperoleh dari kampanye ini dianalisis untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih optimal di masa mendatang, memastikan pesan yang disampaikan semakin relevan dan berdampak. Rizal Muhammad menegaskan bahwa pemanfaatan data sangat membantu dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

—Kami selalu mengevaluasi hasil dari setiap iklan berbayar yang kami jalankan. Dari situ, kami bisa melihat produk mana yang paling banyak diminati, kapan waktu terbaik untuk beriklan, dan strategi apa yang paling efektif dalam menarik pelanggan. (wawancara, 19 Januari 2025).

Dengan penerapan strategi komunikasi digital yang terarah, CV. Rintis Usaha Bersama mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kombinasi antara *paid advertising*, partisipasi dalam kampanye *e-commerce*, serta pemanfaatan data interaksi pelanggan memungkinkan perusahaan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Ke depannya, pendekatan komunikasi ini akan terus disempurnakan seiring dengan perubahan tren belanja online serta perkembangan inovasi dalam sistem komunikasi digital yang semakin dinamis.

Pembahasan

CV. Rintis Usaha Bersama menerapkan strategi komunikasi produk dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai berbagai jenis tabung gas medis dan industri yang tersedia di *e-commerce*. Komunikasi produk dilakukan melalui deskripsi yang detail mengenai ukuran, kegunaan, serta kelengkapan seperti *regulator* dan selang oksigen. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan menyoroti standar

keamanan yang telah dipenuhi dalam setiap materi komunikasi. Selain itu, perusahaan menyesuaikan pesan komunikasi dengan tren pasar, misalnya dengan menekankan keunggulan tabung oksigen kecil yang lebih praktis untuk penggunaan di rumah.

CV. Rintis Usaha Bersama mengedepankan transparansi harga dan strategi promosi yang menarik di platform *e-commerce* dalam aspek komunikasi harga. Informasi mengenai harga yang kompetitif disampaikan secara rutin melalui pembaruan katalog dan kampanye digital. Perusahaan juga aktif mengkomunikasikan penawaran khusus seperti diskon pada tanggal-tanggal promosi (*10.10*, *11.11*, dan *12.12*), serta penggunaan *voucher* tambahan yang disediakan oleh platform. Selain itu, pelanggan diberikan pemahaman mengenai skema harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar guna membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Strategi komunikasi distribusi berfokus pada pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan secara luas. CV. Rintis Usaha Bersama memastikan komunikasi yang efektif terkait ketersediaan produk, estimasi pengiriman, serta sistem ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, perusahaan mengoptimalkan fitur *chat* dan layanan pelanggan di platform *e-commerce* agar pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan komunikasi yang responsif dan informatif, pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terpercaya.

CV. Rintis Usaha Bersama memanfaatkan berbagai metode pemasaran digital dalam aspek komunikasi promosi untuk meningkatkan eksposur produk. Perusahaan menggunakan iklan berbayar seperti *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* untuk memastikan produknya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam program promosi platform, seperti *Super Brand Day* dan *Waktu Indonesia Belanja*, dikomunikasikan secara aktif kepada pelanggan melalui berbagai kanal digital. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong tingkat konversi penjualan di pasar digital.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, CV. Rintis Usaha Bersama perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Melalui pendekatan SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control), perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur dan sesuai dengan dinamika pasar.

Situation Analysis

Persaingan dalam *e-commerce* semakin ketat dengan banyaknya penjual baru yang

memasuki pasar, sehingga CV. Rintis Usaha Bersama menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu tantangan utama adalah strategi komunikasi harga yang kompetitif, mengingat konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mempertimbangkan faktor kualitas. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kendala operasional seperti lonjakan pesanan secara tiba-tiba, yang dapat mempengaruhi kecepatan respons terhadap pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi internal yang lebih efektif, termasuk pelatihan tenaga kerja dan otomatisasi pengelolaan pesanan, menjadi aspek krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Objectives

Tujuan utama dari strategi komunikasi digital CV. Rintis Usaha Bersama adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk serta memperluas jangkauan pasar secara nasional. Dengan memanfaatkan e-commerce, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga menargetkan peningkatan konversi penjualan melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap tren pasar.

Strategy

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup peningkatan aksesibilitas informasi produk, optimalisasi pengalaman pelanggan dalam interaksi digital, serta penyesuaian pesan dengan tren pasar. CV. Rintis Usaha Bersama tidak hanya mengandalkan kehadiran di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, tetapi juga menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan preferensi pelanggan. Kampanye promosi tidak hanya digunakan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai sarana komunikasi aktif guna membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Tactics

Dalam penerapan taktik komunikasi digital, CV. Rintis Usaha Bersama mengandalkan iklan berbayar serta kampanye promosi pada tanggal-tanggal penting, seperti hari diskon nasional atau event marketplace. Selain itu, komunikasi yang menekankan kualitas produk menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa pelanggan memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, perusahaan juga memanfaatkan fitur live streaming di marketplace guna menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif dan menarik.

Action

CV. Rintis Usaha Bersama memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan

selalu relevan dengan kondisi pasar dengan melakukan pembaruan konten secara berkala. Perusahaan juga meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memastikan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Selain itu, inovasi dalam strategi komunikasi terus dikembangkan, termasuk penguatan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran e-commerce.

Control

Evaluasi kinerja strategi komunikasi dilakukan secara berkala dengan memantau indikator utama seperti tingkat keterlibatan pelanggan, jumlah ulasan produk, serta efektivitas pesan dalam meningkatkan konversi penjualan. Jika ditemukan kekurangan dalam komunikasi, perusahaan segera menyesuaikan strategi dengan pendekatan yang lebih inovatif.

Dengan pengelolaan komunikasi yang responsif dan fleksibel, CV. Rintis Usaha Bersama dapat mempertahankan daya saingnya dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang. Keberhasilan CV. Rintis Usaha Bersama dalam mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan di platform *e-commerce* didukung oleh strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berbasis data. Kombinasi antara komunikasi harga yang transparan, variasi pesan yang menarik, strategi promosi yang terencana, serta pemanfaatan teknologi digital telah membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ke depan, inovasi dalam komunikasi digital akan terus menjadi kunci utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta mempertahankan pertumbuhan bisnis di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis yang dibahas sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama melalui e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk, maka dapat disimpulkan bahwa CV. Rintis Usaha Bersama mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui e-commerce dengan pendekatan bauran komunikasi pemasaran berbasis marketing mix 4P. Dalam aspek product communication, perusahaan menekankan penyampaian informasi mengenai variasi tabung gas medis dan industri beserta aksesorisnya untuk memastikan pelanggan memahami manfaat dan spesifikasinya. Strategi price communication dilakukan dengan menyoroti transparansi harga, penawaran diskon, serta promosi berkala di platform e-commerce. Pada aspek place communication, pemanfaatan Shopee dan Tokopedia dijalankan untuk memperkuat kehadiran digital dan menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia. Sementara itu, strategi promotion communication difokuskan pada penggunaan paid advertising, kampanye promosi, serta fitur

flash sale guna meningkatkan eksposur produk dan mendorong interaksi pelanggan. Berdasarkan analisis SOSTAC, CV. Rintis Usaha Bersama menghadapi tantangan utama dalam strategi komunikasi digital, terutama terkait persaingan harga yang ketat dan meningkatnya jumlah kompetitor di e-commerce. Untuk merespons hal ini, perusahaan mengoptimalkan strategi komunikasi dengan memperkuat efektivitas promosi, menyesuaikan penyampaian informasi harga sesuai tren pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif. Taktik seperti paid advertising, komunikasi diskon secara strategis, serta inovasi dalam kampanye digital terbukti efektif dalam memperkuat daya saing. Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi yang diterapkan memungkinkan CV. Rintis Usaha Bersama untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan relevansinya di industri e-commerce.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan meningkatkan efektivitas konten promosi di media sosial dan e-commerce. Pembuatan konten edukatif mengenai penggunaan produk dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Dalam menghadapi persaingan di e-commerce, CV. Rintis Usaha Bersama perlu terus melakukan inovasi dalam strategi promosi, termasuk bekerja sama dengan influencer atau afiliasi pemasaran yang relevan dengan industri alat kesehatan. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, S. S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya: Marketing communication strategy as a promotional media in increasing sales at PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 331–343.
- Azhima, N., Puspito, I. D., Ariyanto, B., Sakinah, N., & Tyas, R. R. (2023). Podcast sebagai media baru dakwah di era digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 589–598.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai... (Judul tidak lengkap).
- Kustiawan, W., Diva, D. D. F., Hasanah, M., Napitupulu, U. Z., & Lubis, S. H. (2024). Analisis ketertarikan pendengar terhadap bentuk penyiaran digital podcast. *AZZAHRA: Scientific Journal of Social and Humanities*, 2(1), 29–36.
- Pradipta, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2548–2560.

- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., & Rahmawati, E. (2023). Strategi bisnis digital: Optimalisasi & otomasi sebuah bisnis menggunakan media digital. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Rusyana, R. S. A. (2024). Penggunaan media baru pada perpustakaan dan layanan informasi. *IQRA: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 18(2), 160–179.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023, September). Analisis implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK, 5)*, 45–50.
- Taher, G. I. (2024). Analisis strategi dan implementasi marketing communication antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195.
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). Manajemen e-commerce. PT Mafy Media Literasi Indonesia.