

## PENYAMPAIAN PESAN DIGITAL MARKETING TOKO ONLINE DANVISTORE

**Rizki Fadila Amini**

Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[rfamini22@gmail.com](mailto:rfamini22@gmail.com)

**Afifatur Rohimah**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[afifatur@untag-sby.ac.id](mailto:afifatur@untag-sby.ac.id)

**Sri Andayani**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya Jl Semolowaru 45 Surabaya Telp. 031-5921516;  
[sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of technology comes as a solution to facilitate activities, everything and everyone can connect quickly. This is what causes online business more and more in demand. Danvistore is a business that sells apple products and markets its products through an online shop. In the midst of a very tight online business, Danvistore delivered several effective messages to attract consumer buying interest so as to increase sales. The purpose of this study was to determine the delivery of digital marketing messages by the online store Danvistore. This research uses descriptive qualitative method, by collecting data through interviews and documentation. The theory used by researchers is the theory of effective message delivery and the benefits of digital marketing. The speakers of this research are Danvistore shop owner and two consumers from Danvistore. The results of this study indicate that Danvistore applies three elements of the six elements of digital marketing namely target marketing, information access and also sales potential. And applying the nine elements of the eleven elements of effective message delivery, among others, messages attract attention, messages create interest, messages create trust, messages remember, messages provide information, messages teach, persuading messages, messages that create brand associations, and messages that trigger action. All done as an effort to increase sales.*

**Keywords:** *Digital messaging, online communication, online shop*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi hadir sebagai solusi untuk memudahkan kegiatan, semua hal dan setiap orang dapat tekoneksi dengan cepat. Hal tersebut yang menyebabkan bisnis *online* semakin banyak diminati. Danvistore merupakan salah satu bisnis yang menjual produk *apple* dan memasarkan produknya melalui *online shop*.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyampaian pesan *digital marketing* yang dilakukan toko *online* Danvistore. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan peneliti yaitu teori penyampaian pesan efektif dan manfaat digital marketing. Narasumber dari penelitian ini adalah pemilik toko Danvistore dan dua konsumen dari Danvistore. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Danvistore menerapkan tiga elemen dari enam elemen digital marketing yaitu *target marketing*, *information access* dan juga *sales potential*. Dan menerapkan Sembilan elemen dari sebelas elemen penyampaian pesan efektif antara lain, pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, dan pesan yang memicu tindakan. Semua dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** Pesan digital, komunikasi online, online shop

## PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Ditahun 2019, menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, dalam laporan “*Digital Around The World 2019*” menyatakan bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial dibanding tahun 2018. Generasi milenial yang biasa disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi pengguna sosial media, Pertiwi (Kompas, 2019).

Instagram memberlakukan algoritma tersebut dengan tujuan untuk mendorong pengguna untuk menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif untuk lebih menarik perhatian penggunanya (*followers engagement*). Bukan hanya dari segi foto atau video, namun juga dari segi tulisan (*caption*) dan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* dalam konten Instagram masih menjadi salah satu hal yang efektif digunakan untuk memancing *likes* dan *followers engagement*. Algoritma Instagram memberlakukan pengguna *hashtag* yang relevan terhadap *post* dan Instagram hanya membolehkan untuk menggunakan maksimal sebanyak 30 *hashtag*. Dalam Instagram, foto, video, *caption* maupun *hashtag* merupakan salah satu bagian dari pesan yang disampaikan dari pemilik akun instagram kepada pengikutnya.

Pesan dalam sebuah konteks komunikasi pemasaran sangatlah penting. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang

perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada sasarannya. Tjiptono (1997:219) dalam Rahmadani (Skripsi, 2017). Pemasaran yang berhasil perlu memperhatikan proses komunikasi yang terjadi dan melibatkan banyak pihak ke dalam proses tersebut dari dalam maupun luar perusahaan/organisasi.

Berdasarkan perkembangan internet, budaya berbelanja masyarakat Indonesia mulai berubah dari konvensional ke toko *online*. Sebagai salah satu penggerak dari peralihan budaya berbelanja yaitu *digital marketing*. Media sosial menjadi wadah untuk melakukan promosi dari produk/jasa yang dijual. Dari begitu banyaknya persaingan di toko *online*, salah satu cara yang ditempuh dalam menghadapi persaingan ialah dengan menerapkan sebuah elemen dalam menyampaikan pesan melalui *digital marketing* sebagai sarana sebuah toko *online* tersebut untuk bersaing. Maka berdasar kain uraian di atas peneliti ingin meneliti tentang “Bagaimana Penyampaian Pesan Digital Marketing yang Dilakukan Toko Online Danvistore”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut William G. Nickles (2008:126) tentang komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk menunjang suksesnya pemasaran dalam keseluruhan visi pemasaran. Dan menurut Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan

menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 1.2. Penyampaian Pesan Efektif

Secara garis besar iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemekarsa serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan tidak terjadi melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal tetapi menggunakan media. Hal utama dalam periklanan adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategis pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi. Moriarty (2009:449) mengemukakan 11 elemen pesan efektif seperti berikut: 1. Pesan Menarik Perhatian 2. Pesan Menciptakan Minat 3. Pesan Beresonansi, 4. Pesan Menciptakan Rasa Percaya, 5. Pesan Mengenang, 6. Pesan Menyentuh Emosi, 7. Pesan Memberikan Informasi, 8. Pesan Mengajarkan, 9. Pesan yang Membujuk, 10. Pesan yang Menciptakan Asosiasi Brand, 11. Pesan yang Memicu Tindakan.

## 1.3 Digital Marketing

Dunia marketing telah memasuki era digital, kemunculan digital marketing sebagai bukti nyata perkembangan internet yang semakin maju pesat. Digital marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform di laman internet untuk melakukan berbagai aktifitas yang bertujuan memikat para konsumen. Bentuk dasar digital marketing berupa platform digital

seperti website, social media, email, database, obile/wireless, dan televisi digital. Tujuan pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan target konsumen dan mendekatkan jalinan konsumen berupa profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan target konsumen.

Digital marketing banyak dimanfaatkan sebab memiliki berbagai fitur aplikasi yang memungkinkan jalinan komunikasi dan informasi antar penjual dan pembeli terjadi secara efektif. Selain itu, jangkauan informasi lebih luas dan bersifat interaktif. Bagi perusahaan, digital marketing sangat penting diterapkan sebab mampu meningkatkan kesadaran konsumen atas perusahaan dan manfaat produk. Selain itu digunakan juga untuk mengumpulkan informasi riset pasar secara cepat. Citra juga dapat diketahui perusahaan dengan sistem intraksi sosial dan jaringan. Sedangkan bagi konsumen, digital marketing bermanfaat untuk meningkatkan informasi, hiburan, interaksi sosial, intensitas komunikasi, pembelian produk atau jasa, dan membentuk komunitas. Digital marketing memiliki beberapa manfaat, antara lain :

- a. *Target Marketing*
- b. *Message Tailoring*
- c. *Interactive Capabilities*
- d. *Information access*
- e. *Sales Potential*
- f. *Creativity*

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian dekriptif. Data yang dikumpulkan berupa penjelasan dari informan atas hasil interview, dokumentasi, serta sumber sekunder lainnya. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penerapan digital *marketing*, menurut hasil wawancara dengan key informan, Danvistore baru menerapkan 3 dari 6 elemen digital *marketing*. Elemen tersebut antara lain, menentukan target *marketing*, memberikan informasi yang jelas (*information access*) dan menjadikan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual (*sales potential*).

Danvistore belum menerapkan keseluruhan elemen yang ada dalam digital *marketing* karna masih beranggapan jika hal-hal tersebut belum penting untuk diterapkan dan tidak mengganggu penjualan selain itu kurangnya pegawai (SDM) sehingga beberapa elemen tersebut tidak diterapkan. Contohnya seperti menerapkan *message tailoring* yang bertujuan untuk penyampaian pesan sesuai dengan apa yang diharapkan dan tujuan yang ingin dicapai. Selai itu penerapan adanya *interactive capabilities* agar meningkatnya keterlibatan pada pelanggan supaya tertarik pada produk yang dipasarkan, serta menerapkan elemen *creativity* dengan cara mengunggah foto dengan suatu tema agar konsumen tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang. Jika penerapan digital

*marketing* diterapkan secara keseluruhan dan berjalan selaras, maka bisa terjadi kemungkinan bahwa penjualan yang terjadi semakin meningkat dan membuat konsumen terkesan dengan mengunjungi halaman instagram Danvistore.



Selain penerapan *digital marketing*, Danvistore juga menyampaikan pesan efektif. Dalam teori penyampaian pesan efektif Danvistore hanya menerapkan 9 dari 11 elemen, diantaranya adalah pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand* dan pesan yang memicu tindakan.

Beberapa elemen yang diterapkan memang terbukti mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Danvistore. Banyak konsumen yang tertarik dengan beberapa pesan diantaranya adalah promo yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim dari setiap pembelian dan juga menawarkan transaksi *cash on delivery* dan juga melihat dari testimoni yang diunggah secara rutin oleh Danvistore, berikut startegi penerapan pesan oleh Danvistore:



Tabel 1.1

Penerapan penyampaian pesan efektif oleh toko *online* Danvistore

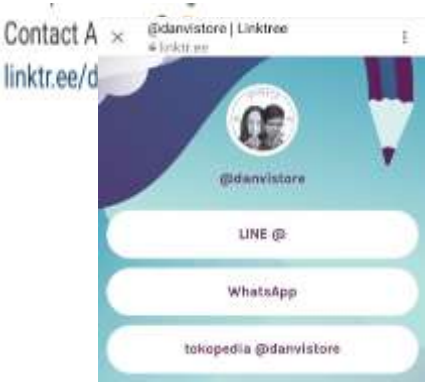
Elemen Penyampaian Pesan	Penerapan	Contoh
Pesan Menarik Perhatian	Danvistore menyantumkan bio yang menarik perhatian konsumen dengan slogan toko " <i>Cheap and Trusted!</i> "	

<p>Pesan yang Memicu Tindakan</p>	<p>Danvistore membandingkan harga dengan toko online lainnya sehingga menciptakan konsumen untuk membeli produk di Danvistore</p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat with 'danvistore'. At the top, a photo shows two smartphones being compared side-by-side. Below it, a green bubble says 'Kanan matte' and another says 'Kiri jet black'. A white bubble asks 'Apikan jet black ya'. Another white bubble says 'Kmren dah beli gold 128'. A third white bubble says 'Eman e sis'. A green bubble replies 'Iya hehehe'. At the bottom, a white bubble asks 'MAna lbh mahal lagi' and another says 'Sedddiiihhh'. There is also a circular profile picture of a couple and a 'DANVISTORE' logo.</p>
<p>Pesan Menciptakan Rasa Percaya</p>	<p>Dengan mengunggah testimoni dari setiap konsumen, secara tidak langsung Danvistore menyampaikan pesan dengan tujuan untuk menciptakan rasa percaya kepada konsumen.</p>	 <p>The image is a grid of nine small photographs arranged in a 3x3 layout. Each photo shows a different person, likely a customer, holding and using a smartphone. This grid serves as a collection of testimonials for the brand.</p>

<p>Pesan Mengenang</p>	<p>Pesan yang terjadi antara penjual dan pembeli sangat baik sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan win win solution. Dan mengingat akan keramahan pemilik toko.</p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat with a contact named 'Cust Grandis' who is online. The chat history includes several messages:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A system message: "Messages to this chat and calls are now secured with end-to-end encryption. Tap for more info."</li> <li>White bubble (Buyer): "Selamat pagi kak, gimana COD an hari ini jadi gak ? Sesuaikan waktu dan tempatnya, jadi saya ga mepet 🙏" (09:06)</li> <li>Green bubble (Seller): "Jadi kak, hari mau di Old own coffee Tunjungan Plaza ya kak jam 14.00 apakah bisa?" (09:07)</li> <li>White bubble (Buyer): "Kalo semisal sore gimana kak? Saya msih ada urusan soalnya di jam sgitu 🙏" (09:09)</li> <li>Green bubble (Seller): "Sorenya jam brp ya kak? Sebisanya kaka aja mau ketemu jam berapa, nanti saya yang ngikutin biar waktunya sama-sama enak" (09:09)</li> <li>White bubble (Buyer): "Jam 5 aja kali ya, biar ga buru-buru kak" (09:11)</li> <li>Green bubble (Seller): "Oke kak siap 😊" (09:11)</li> </ul>
<p>Pesan Mengajarkan</p>	<p>Danvistore selalu mengajarkan bagaimana cara perawatan dan pemakaian produk yang dijual ketika bertemu dengan konsumen atau jika konsumen ingin bertanya langsung melalui <i>chatting</i>, pemilik toko sangat bersedia untuk mengajarkan</p>	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'danvistore'. The post features a circular profile picture of a man and a woman. The main text of the post reads: "question: NANTI BOLEH TANYA2 YA KALO GABISA PAKE?". Below the text, there are 11 likes and a comment from 'danvistore' that says: "boleeeeee banget. owner sendiri pake iphone semua, supaya sama2 ngerti, selain itu, SELLER diusahakan juga harus paham apple dong, masa nanti beli mac, iphone, apple watch, dll ada yang ga ngerti terus sama2 bingung? 🙏".</p>

<p>Pesan yang Membujuk</p>	<p>Selain memberikan testimony dari pelanggan yang diunggah dalam halaman instagram, Danvistore juga mengikuti <i>paid promote</i> yang dilakukan oleh salah satu selebgram (selebritis instagram) untuk membujuk konsumen.</p>	
<p>Pesan yang Menciptakan Asosiasi Brand</p>	<p>Danvistore membuat logo dan mencantumkan logo tersebut diunggah di instagram serta mencetak di <i>goodie bag</i> yang diberikan kepada konsumen ketika bertransaksi</p>	
<p>Pesan Menciptakan Minat</p>	<p>Selain memberikan testimony, Danvistore juga menawarkan promo seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan cicilan yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian</p>	<p>-----  <b>danvistore</b> thank you for trusting us 😊  customer: @riiskadw  order: MACBOOK Air 2018 Silver  For order, info, and deal price  LINE : @vpi2571i  LINE OWNER 🇮🇩 : DANNIPER  instagram: @danvistore  Best Quality, Best Price! 🙌🙌  COD SURABAYA, SIDOARJO  FREE ONGKIR SELURUH INDONESIA.  cicilan kartu kredit 0% 3,6,12 bulan ❤️</p>



<p>Pesan Memberikan Informasi</p>	<p>Danvistore memberikan informasi mengenai toko yang dikelola, dengan menyantumkan linktr.ee yang langsung terhubung ke aplikasi chat maka konsumen bisa menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual</p>	
-----------------------------------	--	--

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2019

Penyampaian pesan yang belum dilakukan antara lain pesan beresonansi dan juga pesan menyentuh emosi. Dari kedua penyampaian pesan ini sebenarnya memiliki arti yang sama yaitu sama-sama menciptakan respon emosional. Tetapi Danvistore tidak menerapkan dua pesan ini sehingga pesan efektif yang dilakukan kurang maksimal.

Jika elemen dari kedua konsep teori baik itu digital marketing dan penyampaian pesan efektif dilakukan secara bersamaan, maka akan terjadi keselarasan dari berbagai pesan yang disampaikan dan juga tampilan dari *digital marketing* yang diterapkan. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman ketika berkomunikasi dan mengunjungi *website* ataupun halaman dari setiap sosial media yang ada.

## KESIMPULAN

*Digital marketing* memiliki 6 komponen antara lain *target marketing*, *message tailoring*, *interactive capabilities*, *information access*, *sales potential* dan *creativity*. Berdasarkan hasil penelitian, Danvistore hanya menerapkan 3 dari 6 elemen diantaranya adalah *target marketing*, *information access* dan juga *sales potential*. Elemen-elemen yang belum diterapkan dikarenakan Danvistore masih menganggap hal ini belum penting dan juga kurangnya SDM.

Sehingga penerapan *digital marketing* yang dilakukan masih belum maksimal dan membuat konsumen menjadi bosan dengan melihat tampilan dari berbagai sosial media Danvistore yang monoton.

Penyampaian pesan efektif memiliki 11 elemen untuk diterapkan, diantaranya adalah pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, pesan yang memicu tindakan, pesan beresonansi dan pesan menyentuh emosi. Berdasarkan hasil penelitian, Danvistore sudah menerapkan 9 dari 11 elemen tersebut yaitu; pesan menarik perhatian, pesan menciptakan minat, pesan menciptakan rasa percaya, pesan mengenang, pesan memberikan informasi, pesan mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi *brand*, dan pesan yang memicu tindakan.

Dua elemen pesan yang tidak digunakan antara lain pesan beresonansi dan pesan menyentuh emosi karna dianggap tidak penting untuk digunakan kepada konsumen. Penyampaian pesan digital marketing yang dilakukan sudah cukup efektif dengan menerapkan beberapa elemen dari penerapan *digital marketing* dan penyampaian pesan,



akan tetapi kurang maksimal karna beberapa elemen tidak diterapkan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nickles, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. *Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Sosial Media*. <https://tekno.kompas.com/> Tanggal Akses 7 April 2019 Pukul 13.00 WIB.

Rahmadani, Bayu. 2017. Skripsi. *Strategi Pesan Efektif dalam Iklan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict dalam Menarik Konsumen)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.