
Peran Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Produk di Marketplace Shopee pada Akun Mje Online Shop

Maryati¹, Arvin Hardian², Sari Ekowati³

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

correspondence e-mail*, Ntiim6766@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Accepted: 2025/02/11;

Published: 2025/03/08

Abstract

This research is motivated by the rapid development of the times, where sellers must adapt to the digital advancements of the internet in the online-based sales process. One of the platforms used to sell products online is the shopee marketplace. The purpose of this research is to understand the role of marketing public relations in establishing effective communication to promote products on the shopee marketplace through the MJE Online Shop account. This study employs a qualitative approach with the content analysis method, and data collection techniques include observation, documentation, and interviews with three informants. The research findings, verified using the 4P and AIDA theories, indicate that the role of marketing public relations in price-strikethrough discount promotions shows a strong positive correlation between marketing public relations and promotion. Promotions attract consumers due to more economical prices and the convenience of purchasing their needs at affordable costs. These findings suggest that the role of marketing public relations can serve as a strategic tool for sellers on the Shopee marketplace to enhance their competitiveness and increase product sales.

Keywords

Marketing Public Relations, Promoting Products



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan.¹ Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.² Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui pemanfaatan marketplace

¹ Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.

² Firman, M. K. (2024). *Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta*. 5, 1–6.

sebagai platform utama dalam transaksi jual beli secara daring. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi pusat perdagangan digital yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis.³

Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Similarweb pada pertengahan 2023, Shopee mencatatkan 158 juta kunjungan dari Indonesia pada kuartal pertama, yang kemudian meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal kedua.⁴ Angka ini menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada (Similarweb, 2023). Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk fitur promosi yang menarik seperti diskon harga coret, cashback, dan program gratis ongkir.

Dalam konteks pemasaran digital, peran marketing public relations (MPR) menjadi semakin penting dalam membangun citra merek yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. MPR tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan interaktif.⁵ Seiring dengan kemajuan teknologi digital, strategi MPR semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai fitur komunikasi dalam marketplace guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan.⁶

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam marketplace. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnawiyah dan Abadiyah (2024)

³ Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>

⁴ Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47. <https://doi.org/10.31315/jurnal>. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12736>

⁵ Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>

⁶ Asiah, N. N. (2021). Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Salemba Empat*, 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/>

menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan pemasaran viral memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sementara itu, penelitian oleh Topan dan Wideasanty (2022) menekankan bahwa strategi MPR yang diterapkan oleh Urban Republic berhasil meningkatkan brand awareness melalui komunikasi soft-selling.⁷ Studi lain yang dilakukan oleh Wijaya dan Kusnawan (2022) mengungkapkan bahwa diskon, promosi, serta kepercayaan konsumen berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Namun, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana peran marketing public relations dalam mempromosikan produk di Shopee, khususnya dalam penggunaan fitur promosi diskon harga coret. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi MPR yang diterapkan oleh akun MJE Online Shop di Shopee, yang menjual berbagai produk lighting dan home appliance. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi strategi pemasaran dan komunikasi visual dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi marketing public relations dalam marketplace serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan promosi produk mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana peran marketing public relations dalam mempromosikan produk di marketplace Shopee pada akun MJE Online Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis untuk memahami secara mendalam peran marketing public relations dalam promosi diskon harga coret di marketplace Shopee, khususnya pada akun MJE Online Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama: satu orang dari divisi marketing public relations toko, satu penjual di Shopee, dan satu pembeli aktif.

⁷ Triesia, D., M. Taufik Roseno, Yudha Pratomo, & Nanda Syukerti. (2022). Aplikasi Pendaftaran Pasien Pada Klinik Bidan Dewi Ciselia Palembang. *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.56869/klik.v3i1.355>

Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas promosi serta dokumentasi dari berbagai sumber juga digunakan untuk memperkaya analisis.

Penelitian ini dilakukan di Jalan Rawa Selatan IV, Johar Baru, Jakarta Pusat, yang merupakan lokasi operasional akun Shopee MJE Online Shop. Proses penelitian berlangsung dari akhir Oktober 2024 hingga pertengahan Agustus 2025. Analisis data dilakukan dengan menghubungkan temuan dengan teori 4P (Product, Price, Promotion, Place) dan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) guna memahami efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan oleh penulis selama kurang lebih tiga bulan pada akun shopee mje online shop yang menjadi objek utama dalam analisis ini. Peneliti telah mengumpulkan data melalui hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan di Jalan Rawa Selatan IV Johar Baru Jakarta Pusat. Hasil observasi dan wawancara langsung dilakukan dengan divisi *marketing public relations* yaitu Arum Sulistiawati dan Fauzi selaku pemilik usaha serta Salsa selaku pembeli aktif di *marketplace* shopee.



Gambar IV.1 Promosi Diskon Harga Coret

Sumber : Pemilik Toko

Pada gambar diatas menampilkan contoh promosi diskon harga coret dengan elemen visual yang mencolok. Harga asli dicoret dengan garis tegas memberikan efek psikologis kepada pembeli bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih murah. Di bawah harga coret, tertera harga diskon yang lebih rendah dengan ukuran font yang besar dan warna merah cerah untuk menarik perhatian.

Berdasarkan teori komunikasi yang umumnya dibagi menjadi empat jenis utama salah satunya komunikasi visual yang menggunakan elemen yang dapat dilihat seperti

gambar, symbol, warna atau desain grafis untuk menyampaikan pesan. (Simon & Alouini, 2021)

Lewat wawancara mendalam dengan Arum selaku divisi *marketing public relations* maka dapat dideskripsikan temuan penelitian ini secara kualitatif sebagai berikut :

“Kami selaku divisi *marketing public relations* dari toko mje online shop, dalam komunikasi terkait diskon harga coret, biasanya kami menggunakan komunikasi visual yang sangat mencolok. Misalnya, harga yang dicoret ditampilkan dengan warna merah agar perbedaan antara harga asli dan harga diskon terlihat jelas. Hal ini dilakukan karena calon pembeli cenderung lebih cepat merespons informasi visual yang menarik perhatian, seperti warna mencolok atau perbedaan kontras yang signifikan. Strategi ini bertujuan untuk segera menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian”.

Dapat peneliti simpulkan dalam hal ini terkait dengan peran *marketing public relations* dalam mempromosikan produk dalam bentuk diskon harga coret di *marketplace* shopee, pentingnya membangun komunikasi yang efektif dengan calon pembeli, Dengan komunikasi yang efektif, penjual dapat memastikan bahwa calon pembeli memahami manfaat, fitur, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli.

Selain itu, peran *marketing public relations* menurut Rosady, menyatakan *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pembeli. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Afnan & Fathurrohman, 2020)

Seperti yang di jelaskan dalam wawancara dengan Arum selaku divisi *marketing public relations* yaitu :

“Divisi kami memiliki tanggung jawab utama untuk membangun citra positif akun mje online shop di shopee dimata public, kami juga mengelola komunikasi dengan beberapa media, seperti Instagram, facebook dan juga tiktok, untuk memberikan

informasi yang relevan dan menjalin hubungan baik. Selain itu, kami juga merancang berbagai kampanye promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, termasuk menyampaikan informasi terkait diskon dan penawaran khusus. Semua kegiatan ini kami lakukan agar calon pembeli tertarik dan merasa bahwa akun *mje online shop* di *shopee* adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan *marketing public relations* berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya serta menciptakan kesan positif sesuai dengan identitas perusahaan atau produk. Dalam konteks wawancara, Arum dari divisi *marketing public relations* menjelaskan bahwa tanggung jawab mereka meliputi membangun citra positif akun *mje online shop* di *shopee* melalui pengelolaan komunikasi di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Mereka juga merancang kampanye promosi, termasuk memberikan informasi tentang diskon dan penawaran khusus, dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dan menciptakan kepercayaan bahwa *mje online shop* adalah pilihan terbaik untuk berbelanja.

Hal ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan calon pembeli. Sesuai yang dikatakan oleh Arum selaku divisi *marketing public relations* dalam wawancaranya yaitu:

“Kami juga selalu memastikan bahwa setiap pesan promosi yang disampaikan benar-benar relevan dengan kebutuhan calon pembeli. Contohnya, kami menambahkan komponen pendukung seperti testimoni pelanggan sebelumnya, ulasan produk yang baik, serta label jaminan *shopee original*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon pembeli, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi”.

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara dengan Arum bahwa *marketing public*

relations bertujuan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif yang sesuai dengan identitas perusahaan, kebutuhan, serta kepentingan calon pembeli. Dalam wawancaranya, Arum menjelaskan bahwa divisinya memastikan pesan promosi relevan dengan kebutuhan calon pembeli. Mereka menggunakan komponen pendukung seperti testimoni pelanggan, ulasan produk, dan label jaminan *shopee original* untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon pembeli, sehingga mendorong keyakinan dalam melakukan transaksi.

Marketing public relations memiliki bauran *marketing mix* 4P yang kombinasi dari beberapa elemen yang saling terkait dan membentuk strategi *marketing*. Komponen dalam bauran *marketing* meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan *marketing*. Komponen ini dianggap penting karena biasanya dipertimbangkan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun tambahan penjelasan, seperti yang dikatakan Arum Dalam wawancara yaitu;

"Diskon harga coret merupakan salah satu strategi utama yang kami gunakan untuk mempromosikan produk. Strategi ini selaras dengan teori 4P, khususnya pada aspek *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Selain itu, pendekatan ini juga didukung oleh teori AIDA, yang menjelaskan bahwa penggunaan visual mencolok, seperti penonjolan angka diskon, dan insentif tambahan, seperti voucher gratis ongkir, dapat menarik perhatian calon pembeli, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Langkah-langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan promosi kami."

Berdasarkan beberapa pernyataan wawancara diatas dari penerapan teori 4P, peneliti menyimpulkan bahwa *marketing public relations* memanfaatkan bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) sebagai elemen strategis yang saling terkait untuk mencapai keberhasilan tujuan *marketing*. Elemen harga dan promosi, dalam hal ini, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Arum menjelaskan bahwa strategi *diskon harga coret*

merupakan implementasi teori 4P, khususnya pada aspek harga dan promosi. Pendekatan ini juga didukung oleh teori AIDA, yang menekankan pentingnya visual mencolok seperti angka diskon dan insentif tambahan, seperti voucher gratis ongkir, untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan promosi.

Sementara itu, melalui wawancara dengan pihak penjual yaitu Fauzi dengan menggunakan teori *marketing mix* 4P yang kombinasi dari beberapa elemen yang saling terkait dan membentuk komponen dalam *mix marketing* 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran. Komponen ini dianggap penting karena biasanya dipertimbangkan terlebih dahulu oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. (donni juni priansa, 2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung. Cv Pustaka Setia.

Dalam konteks *product* (produk) adalah barang yang dijual oleh penjual di shopee. Penjual dapat memanfaatkan diskon harga coret untuk menarik perhatian pembeli dan memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih. Seperti yang dikatakan oleh Fauzi selaku penjual sebagai berikut :

“Saya menggunakan diskon harga coret di *marketplace* shopee dapat menarik perhatian calon pembeli dengan cepat. Saya sering memberikan diskon pada produk tertentu yang populer atau terbatas, yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk saya dengan harga yang lebih murah dari pada biasanya”.

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan wawancara diatas bahwa teori *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, place*) menjadi elemen penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran karena keempat elemen ini saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *marketplace* Shopee, elemen *product* merujuk pada barang yang dijual, dan strategi *price* serta *promotion* dapat diimplementasikan melalui diskon harga coret. Seperti dijelaskan oleh Fauzi, diskon harga coret efektif untuk menarik perhatian calon pembeli dengan cepat, terutama pada produk

yang populer atau memiliki stok terbatas. Strategi ini menciptakan kesan bahwa produk memiliki nilai lebih, sehingga mendorong calon pembeli untuk segera melakukan pembelian.

Seperti juga dalam *price* (harga) adalah faktor penting *marketing*, dan diskon harga coret berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian calon pembeli dengan memberikan harga yang tampak lebih rendah. Penjual memanfaatkan harga, dengan mencoret harga asli yang lebih tinggi untuk membuat harga diskon terlihat lebih menarik. Selaras dengan wawancara penjual yaitu Fauzi mengungkapkan :

“Karena diskon memberikan rasa keyakinan lebih bagi calon pembeli untuk membeli, terutama ketika mereka melihat harga asli yang lebih tinggi. Penurunan harga yang signifikan menciptakan rasa urgensi, yang mendorong pembelian secara impulsif serta memberikan kesan keuntungan besar bagi pembeli”.

Peran *marketing public relations* dalam teori *marketing mix* 4P yaitu pada *price* (harga) dalam wawancara dengan penjual yaitu Fauzi, dapat peneliti simpulkan bahwa mengutamakan pemanfaatan persepsi harga dalam peran *marketing public relations*, diskon harga coret bukan hanya alat promosi, tetapi juga cara untuk menciptakan pengalaman pembelian yang menarik, sekaligus meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

Sementara itu pada elemen *place* (tempat) merujuk pada saluran distribusi produk, dalam hal ini adalah *marketplace* shopee. Penjual menggunakan shopee sebagai tempat untuk menjangkau calon pembeli secara luas dan menggunakan diskon harga coret untuk menarik lebih banyak pembeli yang mungkin sedang mencari produk dengan harga lebih terjangkau. Fauzi selaku penjual menyatakan dalam wawancaranya yaitu :

“Menurut saya, shopee memiliki keunggulan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, terutama dalam hal fitur dan strategi pemasaran yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai kemudahan, seperti fitur diskon harga coret, voucher gratis ongkir, dan promosi yang aktif, sehingga mampu menarik lebih banyak calon pembeli. Selain itu, shopee memiliki basis pengguna yang besar dan sistem pencarian produk yang efektif, sehingga produk saya lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Faktor-faktor inilah yang membuat penjualan saya lebih banyak terjadi di shopee dibandingkan *marketplace* lainnya”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Pada *place* (tempat), shopee berperan sebagai saluran distribusi produk yang efektif bagi penjual untuk menjangkau calon pembeli secara luas. Penjual memanfaatkan fitur-fitur unggulan di shopee, seperti diskon harga coret, voucher gratis ongkir, dan promosi aktif, yang dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Menurut Fauzi, Shopee unggul dibandingkan marketplace lainnya karena memiliki skala pengguna yang lebih besar, dibandingkan *marketplace* lainnya. Sistem pencarian produk yang efektif, dan berbagai strategi pemasaran yang mempermudah produk ditemukan oleh konsumen. Hal ini membuat Shopee menjadi *marketplace* yang paling mendukung keberhasilan penjualannya.

Dalam promosi diskon harga coret elemen *promotion* (promosi) berfokus pada cara penjual menarik perhatian calon pembeli. Diskon harga coret adalah salah satu bentuk promosi yang efektif karena dapat menarik perhatian calon pembeli secara instan. Fauzi selaku penjual dalam wawancara mengungkapkan bahwa :

“Promosi yang dilakukan oleh shopee, seperti *push notification* dan iklan di halaman utama, fitur chat broadcast sangat efektif. Ini membantu produk saya lebih terlihat oleh calon pembeli dan meningkatkan kemungkinan pembelian”.

Mengenai peran *marketing public relations* dalam teori *marketing mix 4P* dalam *promotion* (promosi) seperti yang sudah Fauzi jelaskan dalam wawancaranya dapat peneliti simpulkan bahwa shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai mitra promosi yang mendukung penjual dalam menjangkau calon pembeli lebih efektif. Dengan adanya fitur-fitur promosi dari shopee, diskon harga coret menjadi semakin optimal dalam mendorong keputusan pembelian calon pembeli.

Sementara itu melalui wawancara dengan pembeli aktif di shopee yaitu Salsa yang akan menjelaskan bagaimana calon pembeli dari awal mula mengenali produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam peran *marketing public relations* pada promosi diskon harga coret di *marketplace* shopee dengan menggunakan teori AIDA untuk menjelaskan pengalaman pembeli berdasarkan wawancara yang dilakukan.

Dari penerapan diskon harga coret melalui Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memberikan gambaran jelas tentang bagaimana peran *marketing public relations* dalam promosi diskon harga coret dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan calon pembeli. Seperti yang sudah Salsa jelaskan didalam wawancara sebagai pembeli aktif di *marketplace* shopee, terlihat bahwa setiap tahap dalam teori AIDA diterapkan dengan sangat terstruktur (Sari & Agustrijanto, 2022)

Pada tahap *Attention* (Menarik Perhatian Pembeli) bertujuan untuk menarik fokus pembeli melalui elemen visual atau promosi yang menonjol. Pada *marketplace* shopee, perhatian pembeli biasanya ditarik melalui harga coret, dengan tulisan angka yang besar, ciri khas diskon harga coret dengan warna yang mencolok, atau notifikasi promosi.

Lewat wawancara mendalam dengan Salsa selaku penjual aktif di *marketplace* shopee maka dapat dideskripsikan temuan penelitian ini secara kualitatif sebagai berikut :

“Karena saya sering memperhatikan promo di setiap produk yang sedang saya lihat, Ketika salah melihat promosi dalam bentuk diskon harga coret yang ditampilkan dengan angka yang berukuran besar dan warna mencolok di aplikasi shopee saya langsung tertarik untuk melihat lebih lanjut produknya. Dan Ketika ada notifikasi tentang harga coret dari pesan broadcast toko, saya langsung tertarik untuk melihat produk yang sedang dipromosikan”.

Dapat peneliti simpulkan dalam wawancara dengan pembeli yaitu Salsa mengenai peran *marketing public relations* dalam teori AIDA pada tahap *attention* (menarik perhatian pembeli) bahwa tujuan utama adalah menarik fokus pembeli melalui elemen visual atau promosi yang mencolok. Di Shopee, perhatian pembeli biasanya dipicu oleh promosi diskon harga coret yang menampilkan angka yang berukuran besar, warna mencolok, dan notifikasi promosi yang menarik. Berdasarkan wawancara dengan Salsa, penjual aktif di shopee, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga coret yang menggunakan elemen visual yang jelas dan notifikasi pesan sangat efektif dalam menarik perhatian pembeli untuk melihat produk yang sedang dipromosikan.

Berikutnya pada *Interest* (membangun minat pembeli) setelah perhatian berhasil

ditarik, langkah berikutnya adalah membangun minat pembeli. Minat dapat dibangun melalui deskripsi produk yang menarik dengan penjelasan yang lengkap yang dapat di mengerti oleh calon pembeli, ulasan positif dengan memberikan penilaian bintang 5 dari pembeli sebelumnya, untuk membangun lebih minat pembeli, atau informasi tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Sesuai dengan wawancara yang dikemukakan oleh Salsa selaku pembeli aktif di *marketplace* shopee yaitu :

“Setelah saya melihat promosi diskon harga coret, saya biasanya membaca deskripsi produk dan ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Karena produk yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif cenderung lebih menarik perhatian saya dalam membeli produk. saya juga melihat tampilan foto produk yang berkualitas meningkatkan minat saya untuk mengecek detail produk lebih lanjut”.

Dapat peneliti simpulkan berdasarkan wawancara diatas bahwa setelah melihat promosi diskon harga coret, Salsa cenderung memeriksa deskripsi produk, ulasan dengan rating tinggi, dan foto produk berkualitas. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi minatnya untuk mengecek lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk membeli produk.

Pada tahap selanjutnya yaitu *Desire* (menciptakan keinginan membeli) yang melibatkan penciptaan keinginan yang kuat pada diri pembeli untuk memiliki produk yang sedang dipromosikan. Keinginan ini sering dipicu oleh diskon besar, stok terbatas, atau penawaran waktu terbatas.

Salsa selaku pembeli aktif di *marketplace* shopee mengungkapkan dalam wawancaranya yaitu :

“Setelah saya melihat diskon harga coret, saya merasa terdorong untuk segera membeli ketika melihat keterangan seperti “tersisa 5 stok lagi” atau “diskon berakhir dalam 1 jam”. Diskon besar yang terlihat dari harga coret sering kali menciptakan rasa urgensi, terutama jika produk tersebut sudah lama saya incar. Saya merasa mendapatkan “kesempatan langka” saat melihat diskon besar, sehingga keinginan saya untuk membeli meningkat”.

Peneliti menyimpulkan mengenai peran *marketing public relations* dalam teori AIDA pada tahap *Desire* (menciptakan keinginan membeli) bahwa tahap *desire* dalam teori AIDA

sangat jelas terlihat dalam wawancara pembeli bahwa shopee menggunakan strategi urgensi seperti stok terbatas dan promosi waktu terbatas untuk menciptakan keinginan yang kuat agar pembeli segera mengambil tindakan pembelian.

Pada tahap terakhir yaitu *Action* (mendorong tindakan pembelian) pada tahap ini adalah mendorong pembeli untuk segera menyelesaikan transaksi terhadap produk yang sudah masuk dalam tahap keranjang belanja shopee untuk lanjut ke proses pembayaran. Kemudahan dalam proses pembayaran, insentif tambahan seperti gratis ongkir menjadi faktor pendorong tindakan pembelian.

Sesuai dengan yang Salsa jelaskan yaitu :

“karena saya juga melihat gratis ongkir sering kali menjadi alasan utama saya untuk menyelesaikan pembelian. Kemudahan pembayaran melalui shopeepay atau cicilan juga mempermudah saya dalam mengambil keputusan”.

Peran *marketing public relations* dalam teori AIDA pada tahap *Action* (mendorong tindakan pembelian) sesuai dengan wawancara dengan Salsa sebagai pembeli aktif, dapat peneliti simpulkan bahwa keuntungan total untuk menyelesaikan pembelian seperti gratis ongkir atau voucher diskon lainnya dan juga kemudahan pembayaran melalui shopeepay atau cicilan untuk memastikan pembeli tidak hanya berhenti pada tahap keinginan, tetapi juga melanjutkan ke tahap tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori AIDA yang menekankan pentingnya strategi pada tahap akhir untuk mendorong tindakan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Peran Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Produk di Marketplace Shopee pada Akun MJE Online Shop*, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara marketing public relations dan promosi dalam menarik minat konsumen. Strategi ini berhasil meningkatkan daya tarik produk karena harga yang lebih ekonomis serta memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja secara lebih terjangkau. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan pada periode Mei hingga Juli.

Selain itu, promosi diskon harga coret berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Marketing public relations memiliki peran penting dalam memahami

bagaimana Shopee menerapkan strategi ini di akun MJE Online Shop, serta membangun citra merek yang baik. Promosi ini juga memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk yang mendapat diskon harga coret, dengan mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan pasar.

Namun, terdapat beberapa kendala dalam penerapan strategi ini, terutama dalam keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga kerja yang belum sepenuhnya memahami penerapan diskon harga coret. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik agar strategi ini dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Asiah, N. N. (2021). Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Salemba Empat*, 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/Coco> *Solution Article about AIDA Model*. (n.d.).
- Dewi, R. P., & Hidayah, S. N. (2019). Metode Study Kasus. *Skripsi*, 19.
- donni juni priansa. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu*. cv pustaka setia.
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- Firman, M. K. (2024). *Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta*. 5, 1–6.
- Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., & Suherkiwando, M. (2024). *Analisis Media Promosi Di Instagram Pada Pohaci Mocktail Bar*. 02(02), 167–179.
- kusumaningsih saptarini. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. cv global aksara pres.
- Lejab, T. B., Komunikasi, F., Bahasa, D., Bina, U., Informatika, S., & Indah, H. (2024). *Global komunika*. 7(1), 20–26.
- Manado, P. N., & Politeknik, J. R. (2023). *PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP*. 5(0431), 77–91.
- Mulyasari, R. (2020). Peranan Marketing Public Relations Happy Cocreative Dalam Kegiatan Pemasaran Digital Di Instagram. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.

<http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3508>

- nurlan fausiah. (2019). *metodologi penelitian kuantitatif*. cv pilar nusantara.
- Relation, M. P., & Relation, P. (2024). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT . KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA KAIPAY* Nur Fatkhur Rahman Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia Didik Hariyanto Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia *Abstrak dari sistem kebersihan t. 18(4)*, 2533–2547.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran ViralRosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47. <https://doi.org/10.31315/jurnal>. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12736>
- Sari, T. W., & Agustrijanto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Alutsista pada PT Bhinneka Dwi Persada. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2228–2240.
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. cv pustaka setia.
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- Triesia, D., M. Taufik Roseno, Yudha Pratomo, & Nanda Syukerti. (2022). Aplikasi Pendaftaran Pasien Pada Klinik Bidan Dewi Ciselia Palembang. *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.56869/klik.v3i1.355>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI