

## PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS PRODUK FASHION YANG EFEKTIF PADA E-COMMERCE UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN

**I Wayan Aryawan**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Dwijendra  
aryawan@undwi.ac.id

**Anak Agung Mirah Dwiyanti**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
dwiyantimirah@gmail.com

**Sang Ayu Kadek Ari Sutriani**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
arisutriani06@gmail.com

**Nena Ernawati**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
beningbali.08@gmail.com

### Abstrak

Komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan pada industri *fashion* melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep 7C (*Clarity, Conciseness, Completeness, Correctness, Courtesy, Consideration dan Concreteness*) serta cakupan/aspek-aspek komunikasi bisnis pada tiga toko *online*: Lilo Official, Gurlbucket, dan 99kOutlet. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap toko *online* dimaksud dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menemukan bahwa toko pakaian *online* 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket telah mengikuti prinsip 7C dalam komunikasi bisnis. Pelaksanaan 7C dari masing-masing toko pun sudah baik, yang ditunjukkan dengan penjabaran informasi dari masing-masing toko yang sangat informatif dan menyampaikan setiap pesan kepada pelanggan sesuai ciri khas masing-masing toko, penyampaian pesan maupun balasan terhadap tanggapan pelanggan disampaikan dengan jelas dan didukung dengan penggunaan bahasa yang sopan yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan bagi para pelanggannya. Terlebih lagi jika dilihat dari masing-masing toko, 99kOutlet memberikan respon dengan cepat meskipun sekedar tanggapan/review dengan fakta-fakta produk yang mendukung, sedangkan Lilo Official sangat mengedepankan kualitas produk dalam melakukan promosi, dan Gurlbucket menjadi toko yang jeli melihat peluang sehingga mampu menghadirkan produk sesuai dengan keinginan pasar.

**Kata Kunci:** komunikasi bisnis, produk *fashion*, *e-commerce*, minat pelanggan.

### Abstract

Effective business communication plays an important role in attracting customers to the fashion industry through e-commerce platforms. This study aims to analyze the application of the 7C concept (*Clarity, Conciseness, Completeness, Correctness, Courtesy, Consideration and Concreteness*) as well as the scope / aspects of business communication in three online stores: Lilo Official, Gurlbucket, and 99kOutlet. The research method uses a qualitative approach. Data was collected through observation of the online store in question and literature study. Data analysis techniques use qualitative descriptive analysis through data reduction, data presentation, and conclusion/verification. The results found that online clothing stores 99kOutlet, Lilo Official, and Gurlbucket have followed the 7C principles in business communication. The implementation of the 7Cs of each store is also good, which is shown by the elaboration of information from each store that is very informative and conveys every message to customers according to the characteristics of each store, the delivery of messages and replies to customer responses is conveyed clearly and supported by the use of polite language which in turn can build trust for its customers. Moreover, when viewed from each store, 99kOutlet responds quickly even if it's just a response / review with supporting product facts, while Lilo Official really prioritizes product quality in promoting, and Gurlbucket is a store that is observant to see opportunities so that it is able to present products in accordance with market desires.

**Keywords:** business communication, fashion products, e-commerce, customer interest.

## 1. PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang saat ini menyebabkan industri *fashion* mengalami pergeseran besar dalam cara bisnis yang dilakukan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah

satu *platform* utama di mana produk fashion dapat dijual dan dibeli secara online. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan *fashion* untuk menerapkan komunikasi bisnis yang efektif dalam menjual produk mereka dan menarik minat pelanggan. Komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan *fashion* dan konsumen di *platform e-commerce*. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis melibatkan segala bentuk pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, mulai dari deskripsi produk, gambar, hingga interaksi langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia (Yanis, 2020).

Penerapan komunikasi bisnis yang efektif pada *e-commerce* membutuhkan strategi yang cermat dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam konteks *fashion*, gaya, tren, dan citra merek memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan *fashion* perlu memperhatikan beberapa faktor kunci dalam penerapan komunikasi bisnis yang efektif. Pertama, perusahaan *fashion* harus menghasilkan konten yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk mereka. Ini termasuk deskripsi produk yang jelas dan menarik, foto produk berkualitas tinggi, dan bahkan konten video yang memperlihatkan produk dalam aksi. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu pelanggan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Selain itu, perusahaan *fashion* juga harus memastikan konsistensi merek dalam komunikasi mereka. Citra merek yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mengidentifikasi merek secara mudah di tengah persaingan yang sengit. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadian merek, sehingga konsumen dapat merasa terhubung dengan merek tersebut (Fani, 2018).

Selanjutnya, penting bagi perusahaan *fashion* untuk menyediakan saluran komunikasi yang efektif dan responsif. Dalam *e-commerce*, pelanggan seringkali ingin mendapatkan informasi tambahan tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti chat *online*, *email*, atau bahkan media sosial, untuk menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan pelanggan secara cepat dan efisien. Terakhir, analisis data juga menjadi faktor penting dalam penerapan komunikasi bisnis yang efektif pada *e-commerce fashion*. Dengan melacak dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi, kebiasaan pembelian, dan tren yang sedang berkembang. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi bisnis, seperti mengirimkan penawaran khusus, rekomendasi produk yang relevan, atau bahkan mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Fani, 2018).

Penerapan komunikasi bisnis yang efektif pada *e-commerce fashion* sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Konten yang menarik dan informatif, konsistensi merek, saluran komunikasi yang efektif, dan analisis data yang cerdas adalah beberapa faktor kunci yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan *fashion*. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman belanja *online* dan mencapai keberhasilan dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dan menggambarkan fenomena yang terjadi dalam konteks komunikasi bisnis produk *fashion* pada *e-commerce*. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi bisnis dapat diterapkan secara efektif untuk menarik minat pelanggan dalam industri *fashion online*. Pertama-tama, dalam metode penelitian ini, peneliti akan melakukan studi literatur untuk memahami dasar teoritis tentang komunikasi bisnis, *e-commerce*, dan industri *fashion*. Studi literatur ini akan memberikan peneliti pemahaman yang mendalam tentang konsep, teori, dan praktik terkait komunikasi bisnis dan penerapannya pada industri *fashion* di *platform e-commerce* (Fiantika et al., 2022).

Setelah pemahaman teoritis yang memadai, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa pelaku industri fashion yang terlibat dalam komunikasi bisnis produk fashion pada *e-commerce*, seperti pemilik bisnis online, manajer pemasaran, atau bahkan konsumen yang memiliki pengalaman dalam berbelanja produk fashion secara online. Wawancara ini akan membantu peneliti dalam memperoleh wawasan dan pemahaman langsung tentang praktik komunikasi bisnis yang efektif dan bagaimana hal itu dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, observasi akan dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen saat berinteraksi dengan situs web atau *platform e-commerce* tertentu. Observasi ini akan membantu peneliti dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten, foto produk, deskripsi produk, dan elemen-elemen komunikasi bisnis lainnya yang disajikan di *platform e-commerce*. Observasi ini juga akan memberikan wawasan tentang preferensi dan tanggapan pelanggan terhadap komunikasi bisnis yang ada (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis konten terhadap situs web atau *platform e-commerce* yang telah dipilih. Analisis konten akan melibatkan penelitian terhadap deskripsi produk, foto produk, konten video, dan pesan-pesan promosi yang digunakan oleh perusahaan fashion. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola dan strategi komunikasi bisnis yang efektif yang dapat menarik minat pelanggan. Peneliti akan mencari tahu bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk, merek, dan nilai yang disampaikan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis konten akan dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif melibatkan pengorganisasian, kategorisasi, dan interpretasi data untuk memperoleh temuan yang signifikan. Peneliti akan mencari pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menyusun temuan-temuan dari penelitian ini menjadi sebuah laporan penelitian yang komprehensif. Laporan tersebut akan mencakup deskripsi hasil penelitian, temuan-temuan kunci, dan rekomendasi untuk penerapan komunikasi bisnis produk fashion yang efektif pada *e-commerce*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan komunikasi bisnis produk *fashion* pada *e-commerce* menerapkan konsep 7C dan cakupan komunikasi dalam bisnis yang menjadi penting untuk diperhatikan. Konsep 7C dan cakupan komunikasi ini membantu perusahaan *fashion* dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan menarik minat pelanggan. 7C dalam komunikasi bisnis, diantaranya 1) *Clarity* (keterangannya), keterangannya adalah penting dalam komunikasi bisnis produk fashion. Pesan yang disampaikan harus jelas, mudah dimengerti, dan tidak membingungkan bagi pelanggan. Deskripsi produk, informasi harga, dan kebijakan pengembalian barang harus disampaikan secara tegas dan mudah dimengerti oleh pelanggan (Putri, A. M., dan Ruliana, 2019). 2) *Conciseness* (keringkasan), keringkasan dalam komunikasi bisnis mengacu pada penggunaan kata-kata yang singkat dan padat untuk menyampaikan pesan. Dalam *e-commerce*, ruang teks yang terbatas membutuhkan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik dalam kata-kata yang singkat dan padat. 3) *Completeness* (kelengkapannya), kelengkapannya mengacu pada keseluruhan informasi yang harus disampaikan kepada pelanggan. Deskripsi produk yang lengkap, termasuk informasi tentang bahan, ukuran, warna, dan perawatan, akan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Syafna & Rejeki, 2021). 4) *Correctness* (keakuratannya), keakuratan dalam komunikasi bisnis penting agar pelanggan mendapatkan informasi yang benar dan dapat diandalkan. Informasi tentang harga, persediaan barang, dan kebijakan pengiriman harus akurat dan mutakhir. 5) *Courtesy* (sopannya), sopan santun dalam komunikasi bisnis adalah elemen penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Bahasa yang sopan, tanggapan yang cepat, dan layanan pelanggan yang ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat ikatan dengan

merek(Santy et al., 2021). 6) *Consideration* (perhatiannya), perhatian kepada pelanggan dalam komunikasi bisnis mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dalam *e-commerce*, memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi pelanggan atau memberikan solusi atas pertanyaan dan masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan minat mereka. 7) *Concreteness* (konkretitas), komunikasi bisnis yang konkret dan spesifik akan lebih efektif dalam menarik minat pelanggan. Contohnya, memberikan detail dan fakta yang jelas tentang produk, seperti bahan berkualitas, keunikan desain, atau testimoni pelanggan yang positif. Berikut akan disajikan studi kasus analisis penerapan komunikasi bisnis melalui prinsip 7C pada tiga toko pakaian *online* yaitu: 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket.

Hasil analisis penerapan prinsip *Completeness* pada toko 99kOutlet menyediakan deskripsi produk yang lengkap, termasuk bahan, ukuran, warna, dan deskripsi yang menjelaskan informasi yang sangat meyakinkan pembeli, hasil keseluruhan dari pembelian produk juga dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk dalam toko tersebut. Sedangkan penerapan pada Toko Lilo Official yaitu memberikan deskripsi produk yang lengkap, termasuk bahan, ukuran dan warna. Dalam hasil review dari salah satu produk *best seller* banyak yang mengatakan bahwa produk yang mereka jual memiliki ukuran yang pas dan desain yang bagus, hal tersebut dapat meyakinkan dan memberi rasa tenang dalam membeli produk di Toko Lilo Official. Lalu penerapan pada Toko Gurlbucket yaitu memberikan informasi spesifikasi produk dan memberikan penjelasan mengenai ukuran produk. Selain itu dapat juga terlihat dari testimoni salah satu produk yang menjadi *best seller* di toko ini menyatakan bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan produk yang mereka terima.

Hasil analisis penerapan prinsip *Conciseness* pada toko pakaian 99kOutlet bahwa balasan dari toko 99kOutlet mengenai produk yang ditanyakan sangat jelas dengan menggunakan tutur kalimat yang baik dan sopan. Sedangkan penerapan prinsip *Conciseness* pada toko pakaian Lilo Official mengenai produk yang ditanyakan dengan menggunakan tutur kalimat yang baik, sopan, dan juga tidak bertele-tele. Lalu pada toko pakaian Gurlbucket yaitu toko pakaian ini memberi balasan mengenai produk yang ditanyakan dengan menggunakan tutur kalimat yang baik, singkat dan tidak bertele-tele.

Hasil analisis penerapan prinsip *Concreteness* dari toko pakaian 99kOutlet bahwa informasi yg diberikan oleh toko 99kOutlet sangat lengkap mulai dari spesifikasi dan deskripsi barang yang dijual. Toko ini juga memberikan informasi mengenai perawatan produk. Lalu pada toko Lilo Official informasi yg berikan oleh toko Lilo Official mulai dari spesifikasi produk dan menjelaskan juga informasi tentang deskripsi produk yang ditawarkan dengan detail. Sedangkan dari toko pakaian Gurlbucket informasi yang diberikan oleh toko Gurlbucket sangat lengkap mulai dari tipe pakaian hingga penjelasan pada ukuran produk tersebut.

Hasil analisis penerapan prinsip *Consideration* dari ketiga toko pakaian yaitu 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket memperhatikan prinsip komunikasi bisnis *consideration* dengan baik, yaitu dengan menyediakan pelayanan pelanggan yang baik, program diskon, promo, dan varian produk yang lengkap. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, toko dapat membangun hubungan yang baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu toko untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru untuk berbelanja di toko tersebut.

Hasil analisis penerapan prinsip *Clarity*, bahwa toko pakaian 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket tersebut memperhatikan prinsip komunikasi bisnis *clarity* dengan baik, yaitu dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas, gambar produk yang jelas dan berkualitas, serta informasi pembayaran, pengiriman, dan pengembalian produk yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Dengan menyampaikan informasi dengan jelas, toko dapat membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan dan memudahkan proses pembelian.

Hasil analisis penerapan prinsip *Courtesy* pada ketiga toko fashion yaitu toko pakaian 99kOutlet, toko Lilo Official dan toko Gurlbucket memperhatikan prinsip komunikasi bisnis *courtesy* dengan baik, yaitu dengan memberikan layanan pelanggan yang baik dan sopan, serta memberikan bonus atau promo spesial sebagai tanda terima kasih. Dengan bersikap sopan dan menghargai pelanggan, toko dapat membangun hubungan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu toko untuk meningkatkan penjualan dan reputasi bisnis secara keseluruhan.

Hasil analisis penerapan prinsip *Correctness*, bahwa ketiga toko tersebut memperhatikan dengan baik, yaitu dengan menyajikan informasi yang akurat dan jujur kepada pelanggan. Dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas, harga yang jelas, foto produk yang jelas, dan ulasan produk yang transparan, toko *E-commerce* dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu toko untuk meningkatkan penjualan dan reputasi bisnis secara keseluruhan. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan perbandingan penerapan prinsip komunikasi bisnis pada ketiga toko *E-commerce* yaitu: 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket.

Tabel 1. Perbandingan Ketiga *E-commerce* Berdasarkan Prinsip 7C

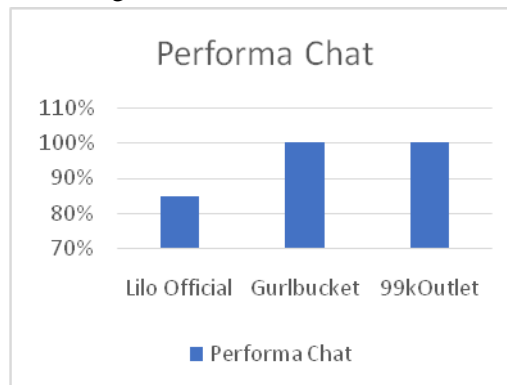
<b>Pinsip 7C</b>	<b>Toko Lilo Official</b>	<b>Toko Gurlbucket</b>	<b>Toko 99kOutlet</b>
<i>Clarity</i> (Keterangannya)	Lilo Official menyajikan deskripsi produk yang jelas dan lengkap, menyertakan informasi tentang bahan, ukuran, dan perawatan produk.	Gurlbucket juga memberikan deskripsi produk yang cukup jelas dan informatif, meskipun kadang-kadang bisa lebih spesifik dalam menyampaikan informasi tentang bahan dan ukuran.	99kOutlet menyediakan deskripsi produk yang cukup lengkap, memberikan informasi tentang bahan dan ukuran produk dengan jelas.
<i>Conciseness</i> (Keringkasan)	Lilo Official menggunakan kata-kata yang padat dan singkat dalam menyampaikan informasi produk, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.	Gurlbucket juga cenderung menggunakan kalimat yang singkat dalam deskripsi produknya, memberikan gambaran umum tentang produk dengan baik.	99kOutlet menggunakan deskripsi produk yang singkat namun cukup jelas, menggambarkan produk dengan tepat dan tanpa informasi yang berlebihan.
<i>Completeness</i> (Kelengkapannya)	Lilo Official memberikan informasi yang lengkap tentang produk, termasuk bahan, ukuran, perawatan, serta foto produk yang berkualitas. Penilaian sekitar 4,7 dari 7,5 ribu pembelian	Gurlbucket juga menyediakan informasi yang cukup lengkap tentang produk, meskipun beberapa detail seperti bahan atau perawatan kadang-kadang tidak selengkap Lilo Official. memiliki performa toko 4.8 dari 5.0, yang	99kOutlet menyediakan informasi yang cukup lengkap tentang produk, termasuk bahan, ukuran, dan foto produk yang cukup jelas. penilaian sekitar 4,8 dari 1,2 juta pembelian.

		diberikan oleh 64,2 ribu pembeli,	
<i>Correctness</i> (Keakuratannya)	Lilo Official memberikan informasi yang akurat tentang produk, termasuk harga, persediaan, dan kebijakan pengiriman.	Gurlbucket juga memberikan informasi yang akurat tentang harga dan kebijakan pengiriman produk.	99kOutlet memberikan informasi yang akurat tentang harga dan kebijakan pengiriman, serta mengupdate stok produk dengan baik.
<i>Courtesy</i> (Sopannya)	Lilo Official memberikan layanan pelanggan yang sopan melalui respons yang cepat dan membantu dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.	Gurlbucket juga memiliki layanan pelanggan yang sopan dan responsif terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.	99kOutlet memberikan layanan pelanggan yang baik dengan tanggapan yang ramah dan membantu.
<i>Consideration</i> (Perhatiannya)	Lilo Official memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dan memberikan solusi atas pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan.	Gurlbucket juga memberikan perhatian kepada pelanggan dengan memberikan saran produk yang relevan dan tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan.	99kOutlet memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan rekomendasi produk yang cocok dan memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan pelanggan.
<i>Concreteness</i> (Konkretitas)	Lilo Official menunjukkan konkretitas dengan memberikan detail yang spesifik tentang produk, seperti bahan berkualitas, keunikan desain, dan informasi tentang koleksi terbaru. Foto produk yang berkualitas tinggi juga membantu dalam memberikan gambaran konkret kepada pelanggan.	Gurlbucket juga menunjukkan konkretitas dengan memberikan informasi yang cukup jelas tentang produk, meskipun beberapa deskripsi produk bisa lebih rinci untuk memberikan gambaran yang lebih konkret.	99kOutlet menunjukkan konkretitas dengan menyajikan deskripsi produk yang jelas dan terperinci tentang bahan, ukuran, dan fitur produk. Hal ini membantu pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih konkret tentang produk yang ditawarkan.

Sumber: Hasil analisis data pada toko *online* Shopee, 2023

Terdapat beberapa aspek komunikasi dalam bisnis, aspek-aspek tersebut yaitu: *The Medium* atau media merupakan media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dalam bisnis. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan, yaitu media verbal (*face to face*), *paper based*, *electronic*, dan *image/visual*. Pemilihan media yang tepat dalam pengiriman pesan sangat penting dan perlu banyak hal yang dipertimbangkan seperti kebutuhan pengirim, kondisi penerima dan tujuan komunikasi dalam bisnis. Jika pemilihan media dilakukan dengan tepat akan dapat mengatasi hambatan yang mungkin terjadi dalam komunikasi bisnis. 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket terlihat cukup aktif di toko *online* Shopee, dengan memposting secara reguler tentang

produk baru, diskon, dan pengumuman penjualan. Interaksi dengan pelanggan juga dilakukan melalui fitur komentar dan pesan langsung untuk menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan. Tingkat kecepatan interaksi antara toko 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket dengan pelanggan dapat dilihat pada bagian performa *chat*, ketiga toko yaitu 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket memiliki performa chat yang sangat baik yaitu 85% dan 100%. Terutama toko 99kOutlet yang memiliki performa *chat* hingga 100% dalam hitungan menit.



Gambar 1. Perbandingan Performa *Chat* dari ketiga toko fashion

Namun, pada dasarnya, setiap toko memiliki pendekatan yang berbeda terhadap penggunaan media sosial. Ada toko-toko yang lebih terfokus pada konten visual yang menarik, seperti Lilo Official yang sering memposting foto produk yang menarik. Ada juga toko-toko yang memanfaatkan konten tulisan, seperti Gurlbucket yang sering memposting ulasan produk atau tips belanja.

*Value* (nilai) merupakan aspek penting dalam komunikasi bisnis yang dapat dinili oleh konsumen. Nilai yang dimaksud bisa berupa hal unik atau pembeda yang menjadi nilai jual tersendiri. Dalam konteks komunikasi bisnis, toko-toko *online* sering berfokus pada pemberian nilai tambah bagi pelanggan mereka, baik melalui harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, atau pengalaman belanja yang menyenangkan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan.

99kOutlet terlihat berfokus pada menyediakan produk dengan harga yang terjangkau. Ditawarkan berbagai produk fashion dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko-toko serupa. Lilo Official, di sisi lain, terlihat lebih fokus pada kualitas produk mereka. Lilo Official menawarkan produk-produk fashion yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan didesain dengan baik. Toko tersebut juga menawarkan jaminan kualitas dan garansi produk, yang dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan dalam membeli produk. Gurlbucket terlihat berfokus pada memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan mereka. Gurlbucket juga menyediakan berbagai pilihan model dan ukuran yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Selain itu, Gurlbucket sering memberikan tips dan saran belanja, yang dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat.

*To whom* (untuk siapa?) dalam melakukan komunikasi, siapa yang menjadi tujuan komunikasi merupakan faktor penting. Kondisi media dan isinya akan bergantung pada siapa yang menjadi tujuan dari komunikasi tersebut. Dalam berkomunikasi tentunya sangat penting untuk menjadi sensitif terhadap penerima. Selain itu juga harus dimahami apakah komunikasi yang dilakukan secara formal atau informal. Saat melayani atau berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* media *online* tentunya pengambilan kata yang tepat sangatlah penting, hal itu dikarenakan pesan anda bersaing dengan perhatian yang terbatas, kemudian kata-kata yang tepat dapat mendorong audiens anda untuk tetap bersama anda. 99kOutlet terlihat menargetkan konsumen yang mencari produk fashion dengan harga yang terjangkau. Lilo Official, di sisi lain, terlihat menargetkan konsumen yang mencari

produk *fashion* berkualitas tinggi dan didesain dengan baik. Gurlbucket terlihat menargetkan konsumen yang mencari pengalaman belanja yang menyenangkan. Gurlbucket juga menyediakan berbagai pilihan model dan ukuran yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Inti sari komunikasi bisnis dalam prosesnya pastilah pesan, sehingga komunikator harus mampu mengemas pesan dengan apik, menyampaikan tujuan dengan tegas, jelas, mudah dipahami, dan memang penting bagi sasaran, sehingga tujuan dari komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif. Hasil analisis menemukan bahwa toko 99kOutlet memberikan pesan yang baik dan mudah dipahami mulai dari penyampaian pesan dalam produk seperti deskripsi barang. Selain itu, ketika menanyakan kejelasan barang kepada penjual, salam pembuka pada kolom chat toko menggunakan bot yang sangat ramah dan menggunakan kalimat yang baik. Begitu juga dengan toko Lilo Official menyampaikan pesan dengan baik dan mudah dipahami. Pesan yang disampaikan pada deskripsi barang menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dipahami. Toko Lilo Official merespon pesan yang ditanyakan dengan singkat dan ramah. Toko ini tidak menggunakan bot ketika baru menanyakan barang yang dipilih. Kemudian toko Gurlbucket memberikan pesan yang baik. Penjelasan deskripsi yang disampaikan pada produk sangat jelas dan detail sehingga pembeli mudah memahami pesan singkat yang sudah dicantumkan. Komunikasi yang dilakukan Gurlbucket sangat jelas dan mudah dipahami. Toko Gurlbucket juga memberikan respon yang cukup cepat ketika menanyakan kejelasan barang yang akan dibeli. Selain itu respon penjual juga sangat ramah kepada pembeli. Toko ini tidak menggunakan bot ketika baru menanyakan barang yang dipilih.

Peran *Information and Communication of Technology* (ICT) merupakan aspek yang sangat penting dalam penerapan komunikasi bisnis. Kehadiran ICT memberikan kemudahan komunikasi dalam berbagai hal seperti dapat membantu komunikasi dengan cepat dan dapat menghemat biaya. Namun dibalik kemudahan tersebut ICT tetap memiliki keterbatasan yaitu: 1) ICT mahal dalam kebutuhan hardware, 2) ICT tampaknya kurang bersifat personal, 3) ICT dapat disalahgunakan. Sehingga penggunaan ICT dalam komunikasi bisnis tentu harus dilaksanakan dengan bijak agar dapat memaksimalkan keunggulan serta mampu menekan dampak buruk ataupun mengatasi keterbatasannya. Toko 99kOutlet menggunakan *platform* Shopee dengan pemakaian yang mudah dan terjangkau. Menggunakan aplikasi ini tidak banyak menggunakan kuota. Selain itu dalam *platform* ini juga langsung ada video promosi yang memudahkan calon pembeli melihat iklan pada toko yang dikunjunginya. Kemudian untuk toko Lilo Official menggunakan *platform* Shopee dengan pemakaian yang mudah dan terjangkau. Menggunakan aplikasi ini tidak banyak menggunakan kuota. Selain itu dalam *platform* ini juga langsung ada video promosi yang memudahkan calon pembeli melihat iklan pada toko yang dikunjunginya. Selain itu, toko ini juga menampilkan fitur penjualan *live streaming* yang dapat dilihat oleh semua orang yang, dimana orang-orang dapat melihat barang secara langsung. Sedangkan toko Gurlbucket menggunakan *platform* Shopee dengan pemakaian yang mudah dan terjangkau. Menggunakan aplikasi ini tidak banyak menggunakan kuota. Selain itu dalam *platform* ini juga langsung ada video promosi yang memudahkan calon pembeli melihat iklan pada toko yang dikunjunginya. Saat berlangsungnya komunikasi, adanya hambatan memang tidak dapat dihindari, namun dapat dipahami agar halangan tersebut tidak sampai meninggalkan komunikasi, karena dengan mengatasi hambatan tentu akan membuat komunikasi yang berjalan menjadi lebih efektif. Melalui pemahaman terhadap halangan/hambatan (*barrier*) tersebut tentu akan didapatkan solusi. Dalam menjalankan bisnis di *platform* Shopee, toko-toko *online* seperti 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket dapat menghadapi beberapa hambatan atau *barrier* dalam komunikasi bisnis mereka. Berikut adalah analisis mengenai beberapa *barrier* yang mungkin dihadapi oleh toko-toko tersebut: Masing-masing toko dapat memiliki pelanggan dari berbagai negara dan budaya yang berbeda, sehingga bahasa dapat menjadi *barrier* dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Keterbatasan bahasa dapat menghambat toko-toko *online* dalam memberikan layanan



pelanggan yang memuaskan dan dapat mempengaruhi reputasi toko mereka. Teknologi yang kurang handal atau internet yang lambat dapat menghambat proses transaksi dan pengiriman produk, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keterbatasan akses ke teknologi atau keterbatasan kemampuan teknologi juga dapat menghambat toko-toko *online* dalam mempromosikan produk mereka secara efektif dan mencapai pasar yang lebih luas. Reputasi yang buruk dapat menjadi *barrier* dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keluhan atau *review* negatif dari pelanggan dapat mengurangi kepercayaan pada toko online dan mengurangi penjualan produk.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Analisis pada toko 99kOutlet, toko ini memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Kebanyakan pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Beberapa pelanggan bahkan memberikan *review* positif tentang kecepatan pengiriman dan kualitas produk yang diterima. Namun, tentunya ada juga pelanggan yang merasa kurang puas dengan pengalaman belanja mereka di toko tersebut. Toko Lilo Official ini cukup terpercaya dan banyak mendapatkan *review* positif dari pelanggannya. Mereka juga terkenal dengan produk-produk fashion dan aksesoris yang dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Toko Gurlbucket, toko ini memberikan hasil kepuasan dalam berkomunikasi cukup baik. Kepuasan pelanggan toko Gurlbucket di Shopee bisa dibilang cukup tinggi. Banyak pelanggan yang memberikan rating dan ulasan positif terhadap produk-produk yang dijual di toko tersebut. Namun, tentu saja masih ada beberapa pelanggan yang mengalami masalah dengan pengiriman atau kualitas produk yang kurang memuaskan.

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa toko-pakaian *online* 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket telah mengikuti prinsip 7C Komunikasi Bisnis. Pelaksanaan 7C dari masing-masing toko pun sudah baik, yang ditunjukkan dengan penjabaran informasi dari masing-masing toko yang sangat informatif dan menyampaikan setiap pesan kepada pelanggan sesuai ciri khas masing-masing toko, penyampaian pesan maupun balasan terhadap tanggapan pelanggan disampaikan dengan jelas dan didukung dengan penggunaan bahasa yang sopan yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan bagi para pelanggannya. Terlebih lagi jika dilihat dari masing-masing toko, 99kOutlet memberikan respon dengan cepat meskipun sekedar tanggapan/*review* dengan fakta-fakta produk yang mendukung, sedangkan Lilo Official sangat mengedepankan kualitas produk dalam melakukan promosi, dan Gurlbucket menjadi toko yang jeli melihat peluang sehingga mampu menghadirkan produk sesuai dengan keinginan pasar. Cakupan komunikasi bisnis tentu menjadi landasan yang utama dalam berbisnis, begitu pula yang dilakukan 99kOutlet, Lilo Official, dan Gurlbucket yang mengimplementasikan serta memaksimalkan cakupan komunikasi bisnis sehingga mampu menjangkau begitu banyak pelanggan. Dengan menganut nilainya masing-masing seperti 99kOutlet yang hadir dengan produknya yang terjangkau, Lilo Official yang hadir dengan kualitas produknya yang premium, sedangkan Gurlbucket memberikan kesan berbelanja yang menyenangkan dari pelanggan. Sedangkan untuk kepuasan pembeli terhadap ketiga toko yaitu 99kOutlet, Lilo Official dan Gurlbucket hasil analisis menunjukkan sangat baik, yang didukung dengan fakta ketiga toko mendapat respon diatas 4,5 dari 5,0 terkait dengan *review* pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini yang kemudian dapat memberikan nilai positif terhadap setiap toko, baik dari segi produk, pelayanan, bahkan pelaksanaan komunikasi bisnis yang efektif. Apalagi dengan fakta bahwa ketiga toko ini mampu memanfaatkan situasi seperti

momen-momen tertentu mereka menghadirkan diskon, potongan harga, hingga *giveaway* produk memang membangun kedekatan lebih dengan para pelanggan. Banyaknya peluang dalam menyukseskan bisnis melalui implementasi 7C dan cakupan/aspek-aspek komunikasi bisnis tentu akan berjalan seiringan dengan respon kepuasan pembeli, yang menjadi bukti keberhasilan suatu komunikasi bisnis.

## Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya disarankan kepada pelaku bisnis khususnya bisnis *online* untuk dapat menerapkan prinsip 7C (*Clarity, Conciseness, Completeness, Correctness, Courtesy, Consideration dan Concretness*) dalam komunikasi bisnis dengan baik, dan melakukan analisis terhadap cakupan/aspek-aspek komunikasi bisnis seperti: nilai, media, pesan, peran ICT, sasaran, dan hambatan yang mungkin terjadisehingga dapat digunakanebagai landasan yang utama dalam berbisnis untuk dapat menarik minat pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bamanty, M. M., Lestari, P., & Novianti, D. (2020). *Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(1). <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.3507>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif (1). In Metode Penelitian Kualitatif (Vol. 13, Issue 1).
- Erni Suyani, E. Z. dan F. A. S. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan) Oleh. Jurnal Warta, 2(59).
- Fani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye\_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. In Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2). <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., & Wahyuni, S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yXpmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:2901LCCPAhUJ:scholar.google.com/&ots=gC2swcF6T6&sig=rzKKNRMPYOKC1PI9FfaUDdWT11I>
- Mamahani, N. B., Mewengkang, N. N., & Rembang, M. (2018). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online Shop Dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan Dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fisip Unsrat Manado. Acta Diurna Komunikasi, 7(1).
- Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas , Kalimantan Tengah. Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 3(2).
- Praditya, A. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP. JURNAL SeMaRaK, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Putri, A. M., dan Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. Inter Script: Journal of Creative Communication, 1(1).
- Santy, R. D., Suryani, E. S., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. (2021). Dampak teknologi pada pola komunikasi bisnis. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 5(3). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>
- Suyani, E., Zahara, E., & Siregar, F. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa, 8(5).
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. Journal of Servite, 3(2). <https://doi.org/10.37535/102003220215>