

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM BELANJA IMPOR OCISTOK

WARDAH ALIYAH SIDIK

ABSTRAK

Minat masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk impor mengalami peningkatan yang signifikan. Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk impor adalah banyak produk langka yang jarang ditemui di Indonesia namun tetap terjangkau secara harga. Badan Pusat Statistik Indonesia memaparkan bahwa China menjadi negara yang mendominasi nilai impor di Indonesia dengan jumlah mencapai 40,72 miliar dolar AS. Melihat peluang tersebut maka Ocistok hadir sebagai solusi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk impor China dengan pengalaman berbelanja semudah di *marketplace*. Komunikasi pemasaran digital menjadi upaya Ocistok untuk menarik minat konsumen agar melakukan pendaftaran melalui *website* dan menggunakan layanan Ocistok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital pada platform belanja impor Ocistok menggunakan model komunikasi pemasaran digital AISAS. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan 3 tahap analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Teknik keabsahan untuk memverifikasi data penelitian dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ocistok belum sepenuhnya berhasil menerapkan model komunikasi pemasaran digital AISAS secara optimal. Meskipun ada upaya maksimal pada tahap tertentu melalui *digital advertising*, *social media organic*, dan SEO, masih terdapat kendala seperti terjadinya *ads fatigue* dan kurangnya konten edukasi mengenai lamanya waktu pengiriman. Ocistok juga masih dihadapkan dengan banyaknya keluhan terkait pelayanan, sehingga mereka melakukan *customer satisfaction survey* untuk mengevaluasi dan memperkuat eWoM (*electronic Word of Mouth*) dengan komentar yang positif dari para konsumen.

Kata Kunci: Platform Belanja Impor, Komunikasi Pemasaran Digital, Model AISAS.

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS ON THE OCISTOK IMPORT SHOPPING PLATFORM

WARDAH ALIYAH SIDIK

ABSTRACT

Indonesian public interest in the purchase of imported products has increased significantly. An Indonesian Institute of Science (LIPI) survey revealed that the main factor that motivates consumers to buy imported products is a lot of rare products that are rarely found in Indonesia but remain affordable. According to the Indonesian Central Statistical Agency, China is the dominant country in Indonesia's import value, reaching US\$40.72 billion. In view of the opportunity, Ocistok is presented as a solution to make it easier for consumers to get Chinese imported products with a shopping experience as easy as it is in the marketplace. Digital marketing communications became Ocistok's attempt to attract consumer interest in registering through the website and using the Ocistok services. The research aims to find out how the implementation of digital marketing communications on the Ocistok import spending platform uses the AISAS digital marketing communication model. The research method used is qualitative-descriptive, using primary and secondary data sources. The researchers used three stages of data analysis, according to Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal (Sugiyono, 2017). Validity techniques to verify research data are performed through source triangulation. Research results show that Ocistok has not fully successfully implemented the AISAS digital marketing model optimally. Although there is maximum effort at a certain stage through digital advertising, social media organic, and SEO, there are still constraints such as the occurrence of ads fatigue and the lack of educational content about the length of delivery time. Ocistok is also faced with many service-related complaints, so they conduct customer satisfaction surveys to evaluate and strengthen eWoM (electronic word of Mouth) with positive comments from consumers.

Keywords: *Import Shopping Platform, Digital Marketing Communications, AISAS Model.*