

Komunikasi Pemasaran Digital oleh PT. Herlinah Cipta Pratama di Shopee

Muhammad Ardhan ^{*}, Aning Sofyan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ardanbachtiar15@gmail.com, aning@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to examine the digital marketing communication strategy implemented by PT. Herlinah Cipta Pratama in marketing Dodol Picnic products through the Shopee platform. Dodol Picnic as a typical Garut souvenir faces the challenge of competition in the digital era, so a communication approach that is relevant to today's consumer behavior is needed. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the company utilizes various Shopee features such as Shopee Live, bundling promos, discounts, and attractive visual content to build interaction and increase consumer engagement. The choice of Shopee as the main media is influenced by the high user traffic and ease of access for consumers. This strategy is considered to be able to support increased sales and strengthen the brand's position in the digital souvenir market. These findings show the importance of integration between digital media and strategic communication approaches in marketing local products in the marketplace.

Keywords: *Digital marketing communication, Shopee, Marketing strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama dalam memasarkan produk Dodol Picnic melalui platform Shopee. Dodol Picnic sebagai oleh-oleh khas Garut menghadapi tantangan persaingan di era digital, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai fitur Shopee seperti Shopee Live, bundling promo, diskon, serta konten visual yang menarik untuk membangun interaksi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemilihan Shopee sebagai media utama dipengaruhi oleh tingginya trafik pengguna dan kemudahan akses bagi konsumen. Strategi ini dinilai mampu mendukung peningkatan penjualan dan memperkuat posisi brand di pasar digital oleh-oleh. Temuan ini memperlihatkan pentingnya integrasi antara media digital dan pendekatan komunikasi yang strategis dalam pemasaran produk lokal di marketplace.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran digital, Shopee, Strategi pemasaran.*

A. Pendahuluan

PT. Herlinah Cipta Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pemasaran dodol Garut dengan merek dagang Dodol Picnic, yang telah berdiri sejak tahun 1957. Dalam sejarah perjalanannya, Dodol Picnic telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Garut yang populer dan dikenal luas, bahkan mendominasi pasar oleh-oleh khas daerah tersebut. Untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan menjangkau konsumen yang semakin melek digital, perusahaan ini mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online. Menurut (Hamzah dkk., 2021), pemasaran digital merupakan penerapan teknologi berbasis internet, seperti website, media sosial, dan marketplace, untuk menciptakan kanal pemasaran baru yang efektif. Hal ini juga diperkuat oleh (Chikmawati dkk., 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, menjangkau konsumen lokal hingga internasional. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang relevan dengan tren digital dan kebutuhan pasar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, pola konsumsi masyarakat Indonesia turut mengalami perubahan, termasuk dalam hal belanja online. Perilaku belanja atau pembelian online di Indonesia menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di toko online meliputi kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan(.). Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih platform atau layanan belanja online yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Harahap, 2018). Menurut (Pratiwi dkk., 2023) ia berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Berdasarkan informasi dari pengelola PT. Herlinah Cipta Pratama tantangan pemasaran produk adalah merancang komunikasi pemasaran digital yang efektif mendukung peningkatan penjualan.

Sejarah berdirinya Dodol Picnic juga menjadi bagian penting dalam memahami fondasi strategi pemasaran perusahaan. PT. Herlinah Cipta Pratama didirikan oleh Aam Mawardi pada tahun 1957 dengan nama awal “Herlinah”. Namun, karena kurang diterima di pasar, terutama oleh pemilik toko, strategi branding dilakukan dengan mengganti nama menjadi “PICNIC”. Nama ini dipilih untuk menyesuaikan selera pasar dan meningkatkan citra produk. Langkah ini terbukti berhasil, dan merek “PICNIC” akhirnya didaftarkan secara resmi pada 14 Juli 1959. Inovasi juga dilakukan pada kemasan dan distribusi, menjadikan Dodol Picnic sebagai oleh-oleh khas Garut yang mendominasi pasar selama lebih dari 70 tahun.

Seiring waktu, perusahaan tidak hanya mengandalkan toko fisik dan penjualan konvensional, tetapi juga memperkuat kehadirannya di dunia digital. Salah satu inovasi penting adalah pembuatan website resmi yang menyediakan informasi produk, histori merek, serta tautan langsung ke marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Website ini menjadi penghubung antara konsumen dan kanal pembelian digital, serta berfungsi sebagai sarana komunikasi yang kredibel dan informatif. Melalui fitur “produk”, konsumen dapat langsung diarahkan ke platform marketplace sesuai pilihan mereka.

Website resmi Dodol Picnic tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi pusat integrasi komunikasi pemasaran digital perusahaan, sesuai prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui halaman produk yang langsung terhubung ke berbagai marketplace, website tersebut menjadi kanal utama yang menyatukan pesan-pesan promosi, nilai merek, dan akses pembelian. Hal ini menjadikan website bukan sekadar pelengkap, melainkan tulang punggung komunikasi yang memastikan konsistensi pesan dari brand kepada audiensnya.

Berdasarkan data dari Katadata (2024), Shopee menjadi marketplace paling populer dengan 39,3% pelaku UMKM menggunakannya untuk berjualan, mengungguli Tokopedia (24,38%) dan platform lainnya. Hal ini juga tercermin dalam data internal PT. Herlinah Cipta Pratama, yang menunjukkan bahwa transaksi terbanyak berasal dari Shopee, dengan total 7.396 transaksi selama tahun 2024. Ini menandakan efektivitas Shopee dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan cocok dengan karakteristik produk seperti makanan dan oleh-oleh khas.

Perusahaan juga mengintegrasikan fitur-fitur strategis di Shopee, seperti diskon, voucher belanja, Shopee Live, dan bundling produk. Shopee Live, khususnya, dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dua arah dengan konsumen, di mana host dari tim penjualan dapat menjelaskan produk secara

langsung, menjawab pertanyaan real-time, dan meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal. Strategi ini dinilai sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan konversi penjualan.

Tidak hanya fokus pada aspek teknis dan pemasaran modern, PT. Herlinah Cipta Pratama juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam Islam, seperti transparansi, kejujuran, dan amanah(.). Hal ini tercermin dalam praktik komunikasi mereka, di mana semua informasi produk ditampilkan secara jujur, visual sesuai kenyataan, serta layanan pelanggan yang terbuka dan responsif. Prinsip ini didasarkan pada nilai QS. Al-Baqarah: 42, yang melarang mencampuradukkan yang hak dengan yang batil, dan menjadi pondasi moral dalam setiap aktivitas pemasaran perusahaan.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti sejarah merek, inovasi digital, penggunaan marketplace, dan etika komunikasi, maka perlu dilakukan kajian lebih dalam terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama melalui marketplace Shopee berperan dalam meningkatkan penjualan serta membangun keterlibatan dengan konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan(.). PT. Herlinah Cipta Pratama memilih marketplace Shopee sebagai kanal utama pemasaran digitalnya.

Berdasarkan data internal perusahaan, Shopee menjadi platform dengan tingkat transaksi tertinggi, yakni mencapai 7.396 transaksi selama tahun 2024. Fakta ini mengindikasikan efektivitas Shopee dalam menjangkau target pasar dan memfasilitasi proses transaksi dengan lebih efisien. Menurut (Harahap, 2018), konsumen dalam era digital mempertimbangkan faktor kepercayaan, kemudahan, harga, dan kenyamanan dalam memilih platform belanja online. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti Shopee Live, bundling promo, ulasan pelanggan, dan visualisasi produk menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, namun juga untuk membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. (Pratiwi dkk., 2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, pemanfaatan fitur interaktif seperti Shopee Live memberikan ruang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan konsumen, menjawab pertanyaan langsung, dan menawarkan promosi eksklusif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan konversi penjualan (Chandra, 2023).

Selain efektivitas strategi, pendekatan pemasaran yang dijalankan PT. Herlinah Cipta Pratama juga berlandaskan pada nilai-nilai etika dan kejujuran dalam Islam. Seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah: 42, prinsip tidak mencampuradukkan yang hak dan batil serta menyampaikan informasi yang benar menjadi pondasi penting dalam praktik bisnis Islami. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur melalui deskripsi produk, gambar sesuai kenyataan, dan layanan transparan menjadi bagian dari strategi komunikasi etis yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama melalui platform Shopee, guna memahami sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital PT. Herlinah Cipta Pratama di Shopee. Metode ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah(Moleong, 2010 dalam Creswell, 2017). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan tim pemasaran, observasi akun Shopee @dodolpicnicofficialshop, dan dokumentasi konten promosi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat PT. Herlinah Cipta Pratama di Garut dan platform digital Shopee sebagai lokasi observasi. Subjek penelitian dipilih secara purposive, yaitu tim pemasaran digital yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Shopee. Keabsahan data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan teknik, serta pengecekan ulang hasil wawancara (member check) untuk memastikan validitas informasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menafsirkan data secara langsung di lapangan dan ruang digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Herlinah Cipta Pratama menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui platform Shopee. Perusahaan memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti Shopee Live, bundling promo, diskon, serta visualisasi produk yang menarik guna membangun interaksi langsung dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan dokumentasi dan wawancara, akun Shopee resmi @dodolpicnicofficialshop mencatat 7.396 transaksi sepanjang tahun 2024, menjadikannya platform dengan penjualan tertinggi dibandingkan marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Strategi pemanfaatan Shopee Live terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan ke toko daring dan mempercepat keputusan pembelian konsumen karena adanya komunikasi real-time, penawaran eksklusif, serta kejelasan produk.

Selain itu, PT. Herlinah Cipta Pratama secara aktif mengembangkan konten promosi yang konsisten, memperhatikan ulasan pelanggan, serta menjalin kolaborasi dengan influencer digital. Upaya ini dilakukan untuk menjaga daya saing di tengah banyaknya produk serupa. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan pentingnya fleksibilitas, respons cepat terhadap perubahan tren, dan pendekatan personal dalam membangun loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, komunikasi yang dijalankan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama melalui marketplace Shopee tidak hanya difokuskan pada aspek penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hal ini terlihat dari respons cepat admin terhadap pertanyaan yang diajukan pembeli di kolom ulasan maupun chat langsung, serta penggunaan bahasa yang persuasif namun tetap informatif dalam mendeskripsikan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Strategi ini menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun pengalaman belanja yang nyaman dan meyakinkan, sehingga mendorong kepuasan dan potensi pembelian ulang. Strategi digital yang dilakukan perusahaan juga tidak berdiri sendiri. Website resmi Dodol Picnic berfungsi sebagai media pusat informasi yang terhubung langsung ke marketplace, termasuk Shopee. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari informasi produk ke halaman pembelian. Penggunaan visual yang konsisten antara website dan Shopee menciptakan citra merek yang kuat dan memudahkan konsumen mengenali produk. Integrasi antara kanal ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya komunikasi lintas platform dalam menciptakan pesan yang konsisten.

Nilai etika juga menjadi perhatian penting dalam strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam setiap aktivitas pemasaran, perusahaan mengedepankan kejujuran dan transparansi informasi sebagaimana prinsip-prinsip bisnis Islami. Deskripsi produk disusun secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik dari sisi berat, komposisi, maupun tampilan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar efektivitas penjualan semata, melainkan juga berupaya menjaga kepercayaan dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis.

Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT. Herlinah Cipta Pratama di Shopee telah mencerminkan penerapan komunikasi terpadu yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada nilai interaksi, kredibilitas, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Perpaduan antara pendekatan teknis dan nilai etika menjadi kekuatan tersendiri dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar oleh-oleh khas Garut di era digital.

Selain fitur-fitur teknis di Shopee, PT. Herlinah Cipta Pratama juga mengembangkan pendekatan adaptif dalam menyesuaikan strategi komunikasinya terhadap perubahan tren dan kompetisi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah kolaborasi langsung dengan pihak Shopee melalui pendampingan partner resmi. Pendampingan ini memberikan informasi dan rekomendasi berkala tentang tren terbaru, fitur paling efektif, serta strategi iklan yang sesuai dengan karakteristik produk. Dengan memanfaatkan saran dari mitra platform, perusahaan dapat menjalankan promosi yang lebih terarah dan efisien, seperti kampanye flash sale terjadwal, promo bundling saat hari besar, hingga penempatan iklan jangkauan berdasarkan demografi pengguna.

Pendekatan adaptif juga diterapkan dalam pengelolaan konten dan kampanye live shopping. Perusahaan terus menyesuaikan topik dan visualisasi konten live berdasarkan tren konsumen serta waktu aktif pengguna. Selain menyampaikan deskripsi produk, sesi Shopee Live kerap diisi dengan narasi budaya, cerita asal-usul Dodol Picnic, dan penjelasan keunikan dari produk dodol khas Garut. Hal ini menjadikan komunikasi yang dibangun tidak sekadar promosi satu arah, tetapi juga sebagai bentuk storytelling untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand.

Dalam memperluas jangkauan pasar, PT. Herlinah Cipta Pratama juga menjalankan program afiliasi Shopee. Melalui strategi ini, perusahaan menggandeng individu maupun mitra yang memiliki basis pengikut untuk membantu mempromosikan produk secara organik. Saat ini, ratusan affiliator telah bergabung dan mempromosikan Dodol Picnic, terutama di segmen pengguna TikTok dan Instagram yang memiliki potensi viral. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan karena promosi dilakukan oleh pihak ketiga yang dianggap lebih netral di mata konsumen.

Strategi digital yang diterapkan perusahaan juga mengarah pada pengelolaan hubungan pelanggan secara jangka panjang. Salah satu rencana jangka menengah yang tengah dikembangkan adalah sistem CRM (Customer Relationship Management), yang bertujuan untuk mengelola database konsumen secara terintegrasi. Melalui pendekatan ini, perusahaan berharap dapat membangun komunikasi lebih intens dengan pelanggan tetap, memberikan notifikasi personal terkait promo terbaru, serta menawarkan produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian. Meskipun saat ini pengelolaan data masih terbatas pada sistem internal Shopee, perusahaan terus melakukan rekap dan analisis manual sebagai bahan evaluasi strategi ke depan.

Respons terhadap feedback negatif juga menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Tim admin Shopee @dodolpicnicofficialshop merespons keluhan atau pertanyaan konsumen secara personal melalui fitur chat, bukan hanya membalas di kolom ulasan publik. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih mendalam, menjaga reputasi toko, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penanganan cepat dan solutif terhadap kritik menjadi langkah penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital yang serba transparan.

Keseluruhan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT. Herlinah Cipta Pratama menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada promosi penjualan, tetapi juga pada pendekatan hubungan yang menyeluruh dengan konsumen. Mulai dari perencanaan konten, pemanfaatan fitur digital, interaksi dua arah, hingga pengelolaan hubungan jangka panjang, semuanya menjadi satu kesatuan strategi berbasis integrasi (IMC) dan adaptasi terhadap pasar digital. Strategi ini terbukti mampu menjaga posisi Dodol Picnic sebagai brand lokal yang tetap relevan dan unggul di era digital.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi, tetapi juga diarahkan untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan memperkuat daya saing. Untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, PT Herlinah Cipta Pratama juga aktif memanfaatkan fitur live shopping dan program affiliate yang tersedia di Shopee. Ayek Cahya Priatna menjelaskan bahwa perusahaan mendapat pendampingan langsung dari pihak Shopee dalam menjalankan fitur-fitur tersebut. “Kita punya partner dari Shopee Live... seluruh petunjuk-petunjuk yang update tentang yang terbaik bagi sebuah bisnis, kita itu di-update sama mereka,” ungkapnya. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan tren terbaru yang sedang digemari oleh konsumen digital.

Adaptasi terhadap tren juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi digital perusahaan. Menurut Andi Fauzi, “Sekarang banyak produk sejenis yang melakukan aktivitas live shopping. Makanya kita mengikuti tren-tren di online. Kemudian ada juga kita punya komisi untuk affiliate... sampai saat ini ada ratusan affiliate yang sudah gabung.” Melalui program ini, perusahaan memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan engagement dengan konsumen yang lebih luas.

Namun demikian, meskipun telah memanfaatkan berbagai fitur digital, perusahaan menyadari pentingnya pengelolaan data pelanggan secara lebih baik untuk membangun hubungan jangka panjang. H. Ato Hermanto menyampaikan, “Kami ingin bangun sistem yang lebih terintegrasi—semacam CRM—biar komunikasi dengan pelanggan bisa lebih intens dan terarah.” Saat ini, keterbatasan akses data akibat aturan perlindungan konsumen menjadi tantangan tersendiri, namun perusahaan tetap berupaya mengelola data internal dari transaksi yang telah terjadi agar bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran ke depan.

Melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan, diketahui bahwa salah satu kekuatan utama adalah kemitraan resmi dengan Shopee, yang memberikan pembaruan dan bimbingan terkait fitur dan strategi terbaru di marketplace. Pendampingan ini memungkinkan perusahaan untuk selalu mengikuti tren dan menyesuaikan strategi promosi dengan lebih terarah.

Dalam menghadapi kompetitor, PT. Herlinah Cipta Pratama juga melakukan pemantauan rutin terhadap performa toko-toko pesaing, seperti membandingkan volume penjualan dan kinerja akun official mereka. Informasi ini digunakan untuk menentukan posisi brand di pasar dan

merumuskan pesan promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, perusahaan juga menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif, tanpa merugikan mitra penjual yang turut memasarkan produk Picnic. Pendekatan ini mencerminkan prinsip menjaga ekosistem penjualan yang sehat, serta menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam ranah digital.

Penggunaan strategi live shopping, afiliasi, dan pendekatan storytelling dalam Shopee Live turut memperkuat identitas merek di benak konsumen. Konsumen tidak hanya membeli karena harga atau diskon, tetapi juga karena kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi interaktif. Ini membedakan Dodol Picnic dari kompetitor yang hanya mengandalkan promosi visual. Lebih jauh, strategi perusahaan ini juga mencerminkan adopsi prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), di mana berbagai kanal digital seperti website, marketplace, dan program afiliasi dikelola secara konsisten untuk menyampaikan pesan yang harmonis (Don Schultz, 1980 dalam Verolyna, 2021).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berhasil dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk fondasi kuat untuk loyalitas pelanggan dan keberlanjutan jangka panjang. Dodol Picnic menjadi contoh bagaimana produk lokal tradisional dapat bertahan di era digital dengan menggabungkan inovasi teknologi, pengelolaan komunikasi, dan nilai-nilai etika bisnis yang kokoh.

Hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama, tetapi juga memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks digital, khususnya pada perusahaan lokal atau UMKM yang ingin membangun citra dan loyalitas melalui kanal e-commerce. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan IMC tidak hanya relevan di korporasi besar, tetapi juga sangat bermanfaat bagi perusahaan berskala menengah yang memiliki target pasar spesifik dan berbasis kearifan lokal.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan gambaran strategi yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan platform marketplace secara maksimal. Penggunaan fitur-fitur seperti Shopee Live, bundling promo, serta konten visual interaktif terbukti tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan engagement yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara real-time, menjaga kecepatan dalam merespons, serta menyampaikan informasi yang jujur dan menarik sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, penekanan pada nilai-nilai etika bisnis Islami dalam praktik pemasaran juga memberikan dimensi baru dalam memahami strategi komunikasi. Di tengah era digital yang kompetitif dan serba cepat, pendekatan bisnis yang berlandaskan kejujuran, transparansi, dan amanah menjadi modal penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek seperti volume penjualan, tetapi juga menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Ke depan, penelitian serupa dapat dilakukan pada objek dan platform yang berbeda, misalnya membandingkan strategi antara Shopee dan TikTok Shop, atau mengkaji perbedaan pendekatan pemasaran antara merek tradisional dan merek baru di sektor makanan khas daerah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi, pelaku UMKM, serta akademisi dalam memahami dinamika pemasaran digital yang berbasis etika dan teknologi..

D. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama melalui platform Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, keterlibatan, serta memperkuat brand Dodol Picnic di pasar digital oleh-oleh. Perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi visual, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti Shopee Live dan bundling promo untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Keberhasilan strategi ini didukung oleh tingginya volume transaksi dan meningkatnya interaksi konsumen selama kegiatan promosi berlangsung. Selain itu, pendekatan komunikasi yang jujur, informatif, dan responsif mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islami, seperti transparansi dan kepercayaan, yang menjadi fondasi dalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, komunikasi

pemasaran digital melalui marketplace bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra merek yang kuat, berdaya saing, dan berkelanjutan di era digital.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama melalui platform Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, keterlibatan, serta memperkuat brand Dodol Picnic di pasar digital oleh-oleh. Perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi visual, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti Shopee Live dan bundling promo untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini didukung oleh tingginya volume transaksi dan meningkatnya interaksi konsumen selama kegiatan promosi berlangsung. Selain itu, pendekatan komunikasi yang jujur, informatif, dan responsif mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islami, seperti transparansi dan kepercayaan, yang menjadi fondasi dalam setiap aktivitas pemasaran.

Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya mampu menghubungkan produsen dan konsumen secara lebih luas, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan yang konsisten dan bernilai. Dengan menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), perusahaan berhasil menyampaikan pesan yang selaras di berbagai saluran digital seperti Shopee dan website resmi, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang utuh dan terpadu. Pemanfaatan media digital secara terintegrasi ini menjadikan Dodol Picnic tetap relevan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Komunikasi dua arah, penggunaan bahasa persuasif, konten yang menarik, dan respons cepat terhadap konsumen adalah elemen penting yang turut membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital melalui marketplace tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun citra merek yang kuat, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

Selain keberhasilan jangka pendek dalam penjualan, strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan PT. Herlinah Cipta Pratama juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui integrasi data dan pengelolaan pelanggan. Rencana pengembangan sistem Customer Relationship Management (CRM) menjadi bukti bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada loyalitas konsumen. Upaya ini didukung oleh pemanfaatan affiliate marketing, storytelling dalam Shopee Live, serta monitoring kompetitor sebagai bagian dari strategi adaptif yang menjadikan brand Dodol Picnic tetap kompetitif di era digital yang terus berubah.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Masyhuri dan Ibu Elis Kusmiati, atas kasih sayang, dukungan moril, dan doa yang tak pernah henti. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan artikel ini.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak di PT. Herlinah Cipta Pratama, khususnya kepada Bapak H. Ato Hermanto, Ayek Cahya Priatna, dan Andi Fauzi, atas bantuan dan kerja samanya dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan seluruh sahabat seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi di era digital.

Daftar Pustaka

- Mufidah, T., & Ahmadi, D. (n.d.). *Hubungan Antara Iklim Komunikasi Organisasi dengan Motivasi Kerja Karyawan*. <https://journals.sangkurianpublisher.com/person>
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>

- Yohanes Adven Sarbani. (2022). Integrasi Materi Literasi Digital “Tular Nalar” dalam Perkuliahan Bahasa Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 99–106. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1636>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Chikmawati, Z., Widiyanti, A., & Lega Wibisono, C. (2020). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pengrajin Cetakan Kue Di Desa Candi Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Science and Social Development*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.55732/jossd.v3i2.316>
- Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi Keem). Pustaka Pelajar.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (Edisi Kedu). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif (Keduapuluh). Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Cetakan Ke). CV Alfabeta.
- Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 147. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103>