

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Pakaian Anak Melalui *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada Toko *Online Shop* Saga Bandung)”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Saga Bandung dalam memasarkan produk pakaian anak di *e-commerce Shopee*. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, didukung Teori Komunikasi Pemasaran oleh Schiffman dan Kanuk (2004), Teori Strategi Komunikasi Pemasaran oleh *Four A's* (dalam Sulaksana, 2005), dan berlandaskan Teori *Marketing Mix 4P* oleh Kotler dan Keller (2016). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Saga Bandung melalui *e-commerce Shopee* dalam memasarkan produk pakaian anak terbukti efektif dengan pemanfaatan fitur *Shopee* secara maksimal, konsistensi dalam analisa pasar, serta fokus pada volume produk dan jumlah toko (*boom toko*), juga dengan mengintegrasikan bauran pemasaran (*4P*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, ketergantungan tinggi terhadap *Shopee* menyebabkan kerentanan dalam bisnis, seperti penurunan performa akibat penalti, keterbatasan distribusi, dan belum adanya ekspansi ke *platform* lain. Selain itu, keterbatasan tenaga pengelola membuat respon terhadap konsumen kurang optimal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *Shopee*, Saga bandung, bauran pemasaran.

ABSTRACT

This study, entitled "Marketing Communication Strategy for Children's Clothing Through Shopee E-Commerce (A Case Study of Saga Bandung Store)", aims to identify and understand the marketing communication strategies implemented by Saga Bandung in marketing children's clothing products on Shopee. Using a qualitative research method with a case study approach and supported by the Marketing Communication Theory by Schiffman and Kanuk (2004), the Marketing Communication Strategy Theory by the Four A's (in Sulaksana, 2005), and based on the 4P Marketing Mix Theory by Kotler and Keller (2016). Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation.

The findings reveal that Saga Bandung's marketing communication strategy through Shopee has proven effective by maximizing the platform's features, maintaining consistency in market analysis, focusing on product volume and store quantity ("store boom"), and integrating the marketing mix (4Ps), namely product, price, place, and promotion. However, a high dependency on Shopee creates vulnerabilities for the business, such as performance decline due to platform penalties, limited distribution channels, and the absence of expansion to other platforms. Additionally, the limited number of staff results in suboptimal responses to customers. These findings are expected to serve as a reference for similar businesses and contribute to the development of marketing communication strategy theory within the context of digital business.

Keywords: *marketing communication strategy, Shopee, Saga Bandung, marketing mix.*