

## ABSTRAK

Penulisan ini berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Dirfay Kids Shop Pada Marketplace Shopee**". Penulisan ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan marketplace shopee dan kondisi perekonomian yang mengalami penurunan yang berdampak pada daya beli masyarakat dan penurunan penjualan, kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan dalam persaingan. Penulisan ini hadir bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dirfay Kids Shop dalam memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumennya melalui marketplace shopee. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Terence A. Shimp, dan menggunakan Model AISAS dari Dentsu. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan Dirfay Kids Shop memanfaatkan fitur shopee seperti shopee ads, shopee live, gratis ongkir, dan penggunaan kata kunci produk yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen, menumbuhkan minat melalui promo, ulasan, review penjualan, dan memberikan layanan yang terbaik seperti garansi sepenuhnya apabila ada kesalahan dari toko.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Shopee, Dirfay Kids Shop.

## ABSTRACT

*This study is entitled "Marketing Communication Strategy of Dirfay Kids Shop on the Shopee Marketplace". This research is motivated by the increasing use of the Shopee marketplace and the declining economic conditions that have impacted consumer purchasing power and decreased sales. These conditions require businesses to implement effective marketing communication strategies to remain competitive. This study aims to determine the marketing communication strategy of Dirfay Kids Shop in marketing and introducing its products to consumers through the Shopee marketplace. This study used a qualitative, descriptive approach, utilizing the Integrated Marketing Communication (IMC) theory by Terence A. Shimp and the AISAS model by Dentsu. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The results show that Dirfay Kids Shop utilizes Shopee features such as Shopee Ads, Shopee Live, free shipping, and the use of appropriate product keywords to increase consumer appeal, foster interest through promotions, reviews, sales reviews, and provide excellent service, including a full guarantee in the event of any errors*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Shopee, Dirfay Kids Shop.*

## RINGKESAN

*Panalungtikan ieu dijudulan "Strategi Komunikasi Pamasaran Toko Barudak Dirfay di Pasar Shopee." Panalungtikan ieu dimotivasi ku ningkatna panggunaan pasar Shopee sareng kaayaan ékonomi anu turun anu mangaruhan daya beli konsumen sareng turunna penjualan. Kaayaan ieu meryogikeun usaha pikeun nerapkeun strategi komunikasi pamasaran anu efektif supados tetep kompetitif. Panilitian ieu ngagaduhan tujuan pikeun nangtukeun strategi komunikasi pamasaran Toko Barudak Dirfay dina pamasaran sareng ngenalkeun produkna ka konsumen ngalangkungan pasar Shopee. Panilitian ieu nganggo pendekatan kualitatif sareng deskriptif, ngamangpaatkeun téori Komunikasi Pamasaran Terpadu (IMC) ku Terence A. Shimp sareng modél AISAS ku Dentsu. Téhnik pangumpulan data kalebet observasi, wawancara, sareng dokumentasi. Hasilna nunjukkeun yén Toko Barudak Dirfay ngamangpaatkeun fitur Shopee sapertos Iklan Shopee, Shopee Live, ongkos kirim gratis, sareng panggunaan kecap konci produk anu pas pikeun ningkatkeun daya tarik konsumen, ningkatkeun minat ngalangkungan promosi, ulasan, ulasan penjualan, sareng nyayogikeun jasa anu saé, kalebet garansi lengkep upami aya kasalahan.*

***Kecap konci:*** *Strategi Komunikasi Pamasaran, Shopee, Toko Barudak Dirfay.*