



STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Silfa Ismalia¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: ¹silfaismalia5@gmail.com, ²miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana platform *e-commerce* Shopee menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya di Indonesia. Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, berhasil menarik pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran inovatif. Metode studi pustaka dan analisis data sekunder dari artikel jurnal dan publikasi resmi terkait digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menggunakan beberapa strategi utama : agresif dalam promosi, program loyalitas konsumen melalui shopee coins, kampanye pemasaran digital yang sukses seperti flash sale, diskon dan gratis ongkir, dan shopee affiliate. Strategi-strategi ini telah terbukti berhasil dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kesimpulannya, Shopee dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan benar. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* lain saat mereka membuat strategi pemasaran yang berhasil.

Kata kunci : strategi pemasaran, pemasaran *e-commerce*, Shopee, iklan dan *marketing* digital.

Abstract

The purpose of this study is to see how the Shopee e-commerce platform uses marketing strategies to increase its competitiveness and market share in Indonesia. Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia, has managed to attract customers with a variety of innovative marketing strategies. Literature study methods and secondary data analysis from journal articles and related official publications are used in qualitative descriptive research. The results of the study show that Shopee uses several main strategies: aggressive in promotions, consumer loyalty programs through Shopee coins, successful digital marketing campaigns such as flash sales, discounts and free shipping, and Shopee affiliates. These strategies have proven successful in attracting new customers and retaining old ones. In conclusion, Shopee can increase sales and increase brand awareness by utilizing digital marketing strategies correctly. It is hoped that this research will be beneficial to other e-commerce companies as they create a successful marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, e-commerce marketing, Shopee, advertising and digital marketing

internet 24 jam , tujuh hari yang umumnya diterapkan. Salah satu manfaat yang diberikan oleh internet adalah para pengguna layanan belanja online dapat dengan mudah mengakses toko online yang diinginkan, melihat produk dan harga yang akan ditawarkan, serta menentukan kualitas produk dengan menggunakan fitur feedback dan metode pembayaran. (Fauziah, 2020)

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi alat yang efektif dan sempurna bagi pengecer daring karena menjangkau sejumlah besar orang dan dapat digunakan untuk mengedukasi pelanggan sasaran yang terdiri dari berbagai kelompok individu, sangat penting bagi pemilik bisnis daring karena menghilangkan kebutuhan akan batasan geografis akibat kebiasaan penggunaan

jasa yang mereka butuhkan dan mendapatkan informasi tentangnya. Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan peluang besar bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan menjadi efektif dan efisien dalam mengelola pasar yang lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Setiap bisnis memiliki tujuan agar dapat tumbuh dan berkembang. Tujuan ini akan dicapai dengan bekerja keras untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui kerja keras untuk mencari dan mengembangkan pelanggan serta kerja sama tim untuk meningkatkan penjualan produk, misalnya dengan menguasai pasar. Hal ini juga dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif, seperti anggaran pemasaran, untuk meningkatkan posisi perusahaan (Suhairi et al., 2023).

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang bisa membentuk ekuitas merek dan meningkatkan kinerja promosi. Kemajuan pada pemasaran melalui periklanan bukanlah satu-satunya atau hal terpenting dalam membangun ekuitas merek serta meningkatkan penjualan, namun juga dapat menjadi sarana yang meningkatkan ekuitas serta penjualan melalui bauran pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat membuat produk atau objek wisata menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran dilakukan untuk mendorong efektivitas serta efisiensi komunikasi pemasaran yang mencakup delapan model komunikasi utama, antara lain iklan,

Dalam bisnis yang kompetitif dan berkembang, pasar e-commerce Indonesia mendapatkan perhatian dengan pertumbuhan yang cepat dan persaingan yang ketat. Perusahaan e-commerce berlomba-lomba bersaing di pasar yang dinamis ini. Sebagai pemimpin pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, Indonesia menawarkan peluang besar bagi perusahaan e-commerce lokal dan regional. Indonesia merupakan tujuan utama para pemain di industri e-commerce dengan pertumbuhan signifikan diperkirakan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025.

Saat ini, digitalisasi hampir digunakan di semua perusahaan rintisan dalam mewujudkan bisnis perorangan, terutama yang bergerak di sektor UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus selalu mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Di era modern ini, transaksi jual beli banyak dilakukan secara daring melalui platform yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja, seperti aplikasi marketplace Shopee. Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang memudahkan penjual dan pelanggan berinteraksi melalui fitur-fitur yang tersedia. Agar dapat beradaptasi dengan perkembangan digital di marketplace Shopee, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi proses dan strategi dalam kegiatan operasional agar mampu menjalankan aktivitas transaksi jual beli dengan baik. Salah satu strategi yang harus dipahami dan diterapkan dalam bisnis digital adalah strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital dianggap sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu yang memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis. Pemasaran digital memudahkan para profesional bisnis untuk memantau, mengevaluasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, konsumen dapat dengan mudah menemukan barang atau

commerce merupakan istilah yang merujuk pada segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Darsono et al., 2019). Selain digunakan untuk pembelian barang dan jasa, e-commerce juga berfungsi sebagai platform untuk membandingkan harga produk yang sama di berbagai toko, serta melihat produk terbaru yang ditawarkan oleh toko tertentu. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan katalogisasi produk (Khan, 2016).

Internet, dengan banyak pengaruhnya, memainkan peran utama dalam pasar global karena semuanya terlihat transparan, memberi konsumen akses untuk meneliti, mencari, dan membandingkan harga dan kualitas layanan yang ditawarkan dalam e-commerce. (Harris dan Spence 2002). Sorban dkk. (2017) mengklasifikasikan e-commerce berdasarkan hubungannya dengan partisipan sebagai berikut:

1. Bisnis ke Bisnis. Merupakan segala bentuk transaksi elektronik yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua perusahaan atau organisasi.
2. Bisnis ke konsumen, termasuk transaksi ritel produk atau layanan dari bisnis atau organisasi kepada individu pembeli.
3. Konsumen ke Bisnis, dalam kategori e-commerce ini, konsumen atau individu menjual produk atau jasa mereka kepada organisasi.
4. E-commerce intra-perusahaan. E-commerce yang melibatkan berbagai perusahaan, organisasi, dan individu dalam satu perusahaan.
5. Bisnis-ke-karyawan, mencakup penyediaan produk, jasa, atau informasi dari suatu perusahaan atau organisasi kepada karyawan mereka.
6. Konsumen ke konsumen, dalam jenis perdagangan elektronik ini, konsumen atau individu menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif, serta tenaga penjualan. (Philip Khotler, 2008)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Sofjan Assauri 2015).

b. E-Commerce

Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya pertumbuhan internet telah membawa perubahan perilaku konsumen sebagai e-commerce dalam belanja tradisional (Dewi dan Hartono 2019). Singkatnya, e-

Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang ditujukan untuk membahas dan selanjutnya memahami, menelaah dan menemukan kejadian-kejadian tertentu dari pihak-pihak yang bersedia memberikan informasi yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2016). Lebih lanjut, model penelitian studi kasus merupakan kegiatan sistematis yang melibatkan berbagai tahapan pengumpulan, pengolahan, dan peringkasan data dengan menggunakan sejumlah metode tertentu guna mencari pemecahan masalah (Adhi Kusumastuti, 2019). Studi kasus kualitatif adalah metode penelitian yang memungkinkan suatu fenomena kompleks untuk dieksplorasi melalui identifikasi berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain. Kasus yang diamati adalah situasi nyata (Sugiyono P. D., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee menggunakan beberapa strategi utama dalam pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

a. Agresif dalam Promosi

Pengertian promosi penjualan menurut Herman Malau (2017: 103), promosi penjualan merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk segera merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian produk yang dibeli oleh konsumen.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian online antara lain faktor karakteristik konsumen, faktor pedagang dan perantara transaksi, faktor produk dan layanan meliputi stimuli pemasaran, serta faktor karakteristik konsumen (Turban et al. 2018:364). Variabel promosi penjualan termasuk ke dalam faktor produk dan jasa sedangkan variabel electronic word of mouth termasuk ke dalam faktor lingkungan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat

7. Kolaboratif commerce, yaitu aktivitas dan komunikasi virtual oleh berbagai pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang sama sesuai kesepakatan.

8. e-Government, mencakup transaksi pembelian atau penjualan produk, jasa, atau informasi antara lembaga pemerintah dengan organisasi atau bisnis (pemerintah ke bisnis) atau individu atau konsumen (pemerintah ke konsumen).

c. Shopee

Shopee adalah sentral primer perdagangan atau jual beli elektronik yang berdiri tahun 2009 oleh Forrest Li. Singapura merupakan negara pertama yang menggunakan aplikasi ini sekitar tahun 2015 dan kantornya bertempat di Singapura yang dipimpin oleh SEA Group atau dulu diketahui sebagai Garena. Pada tarikh 2015 shopee mulai menyebarluaskan penguasaannya ke negara lain seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina dan Indonesia. Kemudian tarikh 2019 shopee mulai melintasi negara Brazil. (Abraham Wasli, 2022).

Shopee di Indonesia dimuali pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi Marketplace ini adalah keberhasilan promosi dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura (<https://thidiweb.com/20.12.2015>).

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

METODE

Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif dengan model studi kasus mengkaji secara cermat berbagai literatur.

yaitu konsumen yang terus-menerus membeli sebuah produk karena produknya tidak mengecewakan. Dimensi loyalitas konsumen yaitu konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin dalam Girsang, 2019:8) :

1. Melakukan pembelian secara teratur,
2. Membeli diluar lini produk atau jasa,
3. Merekomendasikan produk lain,
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Kampanye Pemasaran Digital yang Sukses

Pemasaran digital merupakan proses di mana pemasar mengadopsi aktivitas promosi berbasis internet dengan menggunakan media elektronik untuk menjual produk dan layanan (Ramesh dan Vidya, 2019). Secara umum, pemasaran digital juga dapat disebut sebagai alat pemasaran produk yang dapat diukur, ditargetkan secara tepat, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan merek, meningkatkan transaksi penjualan, dan membentuk preferensi konsumen (Wafi et al., 2021). Pemasaran digital memiliki sifat yang interaktif dan fokus pada audiens yang dapat diukur, dengan tujuan mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal (Elida, 2019).

Berikut ini beberapa manfaat digital marketing menurut Elida (2019), antara lain:

1. Interaksi: Penampil atau konsumen dapat memutuskan dan menyesuaikan waktu, seperti kapan mulai berinteraksi (login ke internet) dan waktu yang dibutuhkan berapa lama untuk tetap terhubung.
2. Adanya internet meningkatkan dampak pemasaran karena mampu memperluas cakupan audiens dan menjadi lebih mudah diadopsi oleh bisnis skala kecil dan menengah.

diberikan perusahaan (Shimp and Andrews 2013:8). Promosi penjualan dapat mengakibatkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono 2015:392). Perusahaan dapat memberikan insentif jangka pendek berupa promosi penjualan demi mendorong angka penjualan produk. Salah satu tujuan promosi yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek (Kotler and Armstrong 2018:496-497). Promosi penjualan memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, karena menurut Lo et al. (2016) dan Sugianto (2016) promosi penjualan memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan omset dapat melalui promosi penjualan, karena promosi penjualan merupakan sesuatu yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan dari Kotler and Armstrong (2018:496-497) yaitu insentif yang diberi perusahaan dalam jangka pendek demi mendorong angka penjualan suatu produk. Penjelasan mengenai promosi penjualan dari Lupiyoadi (2013:180) yaitu seluruh aktivitas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen menuju konsumen akhir. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran yang bertujuan untuk mendorong respon pembelian yang cepat dalam bentuk insentif jangka pendek (Sumarwan 2017).

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu dalam arti bahwa loyalitas konsumen

memenuhi kebutuhan pelanggan dan memposisikan diri secara jelas di pasar, sementara definisi lain menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah rangkaian instrument pemasaran yang dipakai bisnis guna mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran (Tjiptono, 2015).

Adapun di bawah ini bentuk nyata strategi pemasaran pada aplikasi shopee, yaitu :

a) Flash Sale

Flash sale adalah perkembangan dari promosi penjualan berupa penawaran harga diskon yang menjadi bentuk promosi secara langsung dengan mengurangi harga produk dengan jangka waktu singkat. Menurut (Renita and Astuti, 2022) Kenyamanan belanja online dan tersedianya flash sale dapat memudahkan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, pengguna Shopee mengakui bahwa mereka memiliki kesadaran, kepuasan, dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk di Shopee berkat adanya promosi flash sale. Konsep keterbatasan waktu pada flash sale, yang menawarkan potongan harga signifikan (mulai dari setengah harga hingga 90-99%), memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan teliti. Konsumen merasa cemas bahwa barang yang diinginkan akan segera habis, dan hal ini menjadi motivasi kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Sesuai dengan teori Solomon dan Rabolt (2009) yang dikutip dalam jurnal (Amelia, Ratih 2019), perilaku pembelian impulsif pada promo flash sale cenderung terbagi menjadi pure impulse buying dan planned impulse buying.

b) Diskon dan Gratis Ongkir

3. Konsumen tidak memiliki batasan. Situs web ini dapat dijangkau oleh siapa pun di seluruh dunia yang memiliki akses internet.
4. Informasi yang diberikan secara online bersifat berkesinambungan. Ini berarti Anda dapat mengaksesnya 24/7.
5. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha.
6. Bersifat interaktif, memungkinkan terjadinya diskusi antara konsumen atau diskusi publik antara konsumen. Pengguna internet dapat berpartisipasi dalam diskusi tentang produk dan layanan serta memberikan ulasan.
7. Kami menyimpan beragam informasi dan data yang dapat diperbarui oleh merchant jika diperlukan.
8. Dapat diukur secara lebih terperinci dibandingkan dengan pasar tradisional.
9. Mudah disesuaikan. Perusahaan dan pelaku usaha diberikan kemudahan melalui pemasaran digital karena dapat dengan mudah mengubah atau menambah konten situs web mereka berdasarkan saran dan kritik dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran digital memungkinkan pembuatan program dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan perilaku dan profil konsumen yang umumnya terjadi.
11. Penghematan biaya.

Strategi pemasaran mewakili campuran elemen paling signifikan yang harus menjadi fokus bisnis untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Salah satu definisi menjelaskan bahwa strategi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang dipakai oleh bisnis untuk

harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan diskon, dimana diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Kemudian konsumen akan melihat adanya promo yang diberikan oleh shopee yaitu promo gratis ongkos kirim dimana konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah menarik untuk

Menurut Tjiptono (2007:166) Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Maka perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azizi (2021) mengemukakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat

media sosial dan memberikan proposal berupa pendapatan kepada pembuat konten. Berikut alasannya: akun sosial. Media sebagai sarana hubungan masyarakat. Anda dapat mendaftar untuk menjadi anggota Program Afiliasi Shopee baik di situs web Shopee atau di aplikasi. Namun, syarat pertama adalah setiap orang memiliki akun Shopee. Setelah pendaftaran, Shopee akan memverifikasi pendaftaran Anda untuk melihat apakah Anda telah disetujui untuk bergabung dengan Program Afiliasi Shopee. Setelah konfirmasi pendaftaran, anggota Program Afiliasi Shopee dapat mempromosikan berbagai jenis tautan produk Shopee melalui media sosial di toko-toko bertanda Shopee Star Seller dan/atau Mall Shopee. Komisi yang diterima oleh anggota Program Afiliasi Shopee dihitung saat pelanggan membeli produk dari tautan yang dibagikan oleh anggota. Jumlah komisi berkisar dari 2% hingga 10% dari harga barang yang dijual.

Menurut Shopee (shopee.co.id 2021), keuntungan menjadi member Program Afiliasi Shopee adalah:

1. Anda memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin anda promosikan sebagai konten.
2. Anda memiliki kesempatan untuk bergabung dalam program ini tanpa adanya persyaratan minimum jumlah pengikut.
3. Fleksibilitas untuk bekerja di berbagai saluran media sosial tanpa membuat perjanjian eksklusif.
4. Proses sederhana dan mudah. Anggota dapat memperoleh komisi hanya dengan

membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja online di shopee.

c) Shopee Affiliates

Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui sistem pembayaran yang handal dan dukungan logistik (Anwar, 2022). Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah kemampuan bagi konsumen untuk mengembalikan produk dan mendapatkan pengembalian dana jika produk yang dibeli tidak memenuhi syarat (Anwar, 2022). Untuk melakukan hal ini, konsumen dapat mengikuti langkah-langkah berikut: pertama, mereka harus memastikan bahwa barang telah diterima dengan baik sebelum mengklik tombol "Terima Pesanan" (Anwar, 2022). Jika barang yang diterima tidak sesuai, konsumen harus segera mengajukan permintaan pengembalian melalui formulir permohonan yang disediakan dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan (Lisfianti, 2022), bukan dengan mengklik tombol "Pesanan Diterima". Shopee secara aktif menerapkan berbagai strategi dan terus memperbarui fitur-fiturnya (Alhasbi, 2021). Fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee dirasa sangat membantu dan membuat pengguna merasa nyaman dalam berbelanja (Alhasbi, 2021). Salah satu fitur yang tersedia di Shopee adalah Program Afiliasi Shopee (Natalia, 2022).

Menurut Aeni (2021), Afiliasi Shopee adalah program yang mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan Shopee di berbagai

Pendidikan Sukarno Pressindo.

- Aeni SN. 2021. *Cara Daftar Shopee Affiliate dengan Mudah dan Cepat*. katadata.co.id. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://katadata.co.id/safrezi/digital/61960cfad0ab7/caradaftar-shopeeaffiliate-dengan-mudah-dan-cepat>.
- Amelia, R. (2019) 'Pengaruh Cashback dan Promo Buy 1 Get 1 Terhadap Impulsive Buying pada Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair', Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Unggul LP2M Medan, 6(1), pp. 14–20.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fauziah. (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Abiwara, 45-53.
- Girsang, Herinto. 2019. *Pengaruh Marketing Public Relation Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)*. Riau : Administrasi Bisnis-Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. 17th ed. New York: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, Asra. 2019. *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 162-165.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakary.
- Renita, I. and Astuti, B. (2022) 'Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif

membagikan tautan khusus untuk produk Shopee.

5. Semua komisi yang diperoleh oleh anggota dihitung berdasarkan harga produk yang dijual di Shopee Mall, Star+, dan Star. Anggota memiliki potensi untuk mendapatkan komisi hingga 10% dari setiap transaksi dengan mempromosikan tautan produk eksklusif Shopee melalui media sosial. Terdapat batas maksimal komisi sebesar Rp 10.000.
6. Pembayaran dilakukan secara transparan sesuai kinerja anggota. Jumlah komisi tergantung pada jumlah tautan khusus bersama yang dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran utama yang terdapat pada platform e-commerce Shopee adalah agresif dalam promosi, loyalitas konsumen dan pemasaran digital yang sukses seperti flash sale, gratis ongkir dan juga program shopee affiliates yang dapat memperluas jaringan karena bekerja sama dengan selebritas dan influencer. Strategi tersebut terbukti berhasil menjadikan shopee sebagai platform e-commerce yang besar dan sukses baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara.

REFERENSI

- Abraham Wasli. (2022). "Sejarah Awal berdirinya Markplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID", dikutip dari <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-markplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli--dan-jdid/> diakses pada hari Selasa, 22 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB.
- Adhi Kusumastuti, F. T. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Lembaga

- <https://id.techinasia.com/>. *Siap terbit*. [diakses 2024 Oktober 15].
<https://id.techinasia.com/shopee-hadirkan-program-affiliates>.
- Yateno, Azizi. 2021. *Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada market place shopee* (study kasus pada mahasiswa feb universitas muhamadiyah metro).
- dan *Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta*, Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01, pp. 109–120.
- Shopee.co.id. 2021. *Shopee affiliate program*. shopee.com. <https://shopee.co.id>. *Siap terbit*. [diakses 2021 Juli 15].
<https://shopee.co.id/m/gabungkolaffiliate-185>.
- Suhairi, Cici Winda Atila, Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional*. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, Vol.1, No.1.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Sugiyono P. D. (2013). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Shimp, Terence A, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. USA: Cengage Learning.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. 2016. *“Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.”* Jurnal Strategi Pemasaran3 (3): 1–9.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536>
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, D. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.
- Turban, E., D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, and D.C. Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th ed. Springer
- Wafi RN. 2021. *Gaet Kreator Konten, Shopee Hadirkan Program Affiliates*