

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MENARIK MINAT BELI PELANGGAN

Hana Usviyana¹, M. Ali Wafa², Laila Qadariah³

¹⁾²⁾³⁾FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, Kalimantan Selatan
Email: hanausviyana23@gmail.com

ABSTRAK

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Tidak hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara online. Semakin berkembangnya internet semakin berkembang pula fitur-fitur yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup bagian darinya aplikasi e-commerce Shopee. Bagian dari e-commerce terbesar di Indonesia yang mampu menarik minat beli pelanggan dengan strategi komunikais pemasarannya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee dan mengetahui strategi promosi apa pada Shopee yang benar-benar mampu menarik minat beli pelanggan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada 8 informan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee untuk menarik minat beli pelanggan yaitu dengan mengadakan promosi penjualan dan banyak fitur yang menarik seperti gratis ongkir, cashback dan voucher, Shopee koin dan Shopee Pay, layanan C.O.D. (Cash On Demand) dan Shopee Game. Sedangkan kelemahannya terletak pada program gratis ongkir yang banyak syarat dan harus teliti membacanya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Shopee, Promosi

ABSTRACT

In a product marketing, both goods and services cannot be separated from the communication between marketers and consumers. Not only word of mouth, communication can be done online. With the development of the internet, there are also features that make it easier for people to fulfill their daily needs, one of which is the Shopee e-commerce application. One of the largest e-commerce in Indonesia that is able to attract customers' buying interest with its marketing communication strategy.

The purpose of this research is to find out the promotional strategies implemented by Shopee and to find out what promotional strategies at Shopee are really able to attract customers' buying interest.

The research method uses a phenomenological approach with a descriptive type of research. Data was collected by conducting observations, interviews, and documentation to 8 informants. The sample was determined using purposive sampling technique. Data analysis uses data reduction, data presentation, and data verification.

The results showed that the marketing communication strategy used by Shopee to attract customers' buying interest was by holding sales promotions and various interesting features such as free shipping, cashback and vouchers, Shopee coins and Shopee Pay, C.O.D. (Cash On Demand) and Game Shopee. While the weakness lies in the free shipping program which has many conditions and must be read carefully.

Keywords: Marketing Communication, Shopee, Promotion

Dengan kata lain, Shopee sering menawarkan promosi dan kemudahan ketika siswa ingin melakukan transaksi yang paling mereka minati, menjadikannya bagian dari marketplace yang populer dan banyak digunakan.

5. Harapan untuk aplikasi Shopee kedepannya. Mereka mengungkapkan harapan untuk Shopee kedepannya agar selalu memberikan yang terbaik dalam penjualan seperti lebih sering memberikan promo agar tetap menarik perhatian konsumen. Melihat jawaban dari mereka kebanyakan yang mereka harapkan kedepannya untuk Shopee agar sering-sering memberikan promo untuk menjaga kesetiaan pelanggannya.

PENUTUP

1. Strategi promosi yang digunakan Shopee untuk menarik minat beli pelanggan yaitu berupa pendekatan langsung melalui acara (event), periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Melihat jawaban dari informan kebanyakan dari mereka mengatakan mereka tertarik dengan Shopee karena Shopee mempromosikan produk dengan diskon, cashback, dan voucher gratis ongkir yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan. Jadi strategi promosi pada Shopee memang benar mampu menarik minat beli pelanggan.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Shopee yang benar-benar mampu untuk menarik minat beli mahasiswa yaitu yang paling utama promosi, jawaban dari informan kebanyakan dari mereka mengatakan tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena terdapat banyak promo.

Strategi pemasaran yang digunakan Shopee dalam menarik perhatian para penjual ataupun pembeli mereka memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada, banyaknya promosi untuk pelanggan, jaminan harga termurah, menggunakan brand ambassador, mengikuti event dan menggunakan media yang tepat. Terdapat sorotan fitur aplikasi yang memancing masyarakat seperti gratis ongkir se-Indonesia, garansi 100% original, transaksi aman dengan garansi Shopee, dukungan pembayaran dan logistik yang kuat dan juga terdapat flash sale dan promo menarik setiap harinya. Jadi strategi komunikasi pemasaran pada Shopee yang benar-benar mampu menarik minat beli pelanggan yaitu promosi

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni
- Fisip Team. 2019. *Panduan Penulisan Skripsi*. Banjarmasin. UNISKA MAB Banjarmasin
- Kennedy, John E dan Soemanagara, Rd. 2009. *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Panuju, Redy. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta : KENCANA
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta : AR- RUZZ
- MEDIA
Soemanagara, Rd.2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta

Sumber Skripsi

Arianti, Devi. 2019. Pencalonan Legislatif Kaum Muda (Studi Komunikasi Politik) pada Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia Kalimantan Selatan). Skripsi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin

Isti Qomaah, Nor. 2021. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop Meels Store di Kota Banjarmasin). Skripsi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin

Oktaheriyani, Desy. 2020. Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). Skripsi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin

Refki, Muhammad. 2021. Pengaruh Promosi Shopee terhadap Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi. Skripsi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin

CNN Indonesia. (2019, Mei 31). November 22, 2019. Indonesia Kuasai Duapertiga Total Transaksi Shopee. CNN Indonesia.

CNN Indonesia. (2017, Agustus 11). November 22, 2019. Raja E-Commerce Indonesia; Lazada, Blibli.com, Bukalapak, Tokopedia atau Elevania.