

OPINI MAHASISWA UNISKA MAB TERHADAP PROMOSI APLIKASI SHOPEE

Muhammad Febry Ilhamsyah¹, Lieta Dwi Novianti², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18.11.0084

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

Email : ebyebyebyy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi aplikasi Shopee, bagaimana opini dari Mahasiswa Uniska MAB terhadap promosi aplikasi Shopee, dan promosi Shopee apa yang paling menarik menurut Mahasiswa. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada 6 Mahasiswa Uniska MAB dari Fakultas FISIP dan FTI. Kemudian data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menerapkan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Opini dari Mahasiswa Uniska MAB terhadap promosi aplikasi Shopee memiliki respon yang positif, yang mana promosi Shopee sangat menarik perhatian mahasiswa dan selalu dinantikan. Promosi Shopee yang paling menarik menurut Mahasiswa adalah "Voucher Gratis ongkir". Karena promosi tersebut menjadi alasan Mahasiswa tertarik untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, dan juga menjadikan mereka lebih hemat.

Kata Kunci : Opini, Promosi, Shopee.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the promotion in Shopee application, what is the opinion of Uniska MAB students againsts Shopee application promotion and what Shopee promotions are the most attractive according to students. The research method in this study uses a qualitative approach with a descriptive qualitative type of research. The data collection techniques used are observation, interview, and documentation to 6 Uniska MAB students from the Faculty of FISIP and FTI. Then the data is processed and analyzed with several stages, that is data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusion. The results showed that Shopee applies a promotional mix advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing. The opinion of Uniska MAB students towards the promotion of the Shopee application has a positive response, where Shopee promotions really attract the attention of students and always looked forward to. The most interesting Shopee promotion according to the students is "Free Shipping Voucher". Because the promotion "Free Shipping Voucher" became the reason why students are interested shopping use the Shopee application, and also makes them more economical.

Keywords : Opinion, Promotion, Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan-pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab terdahulu, kiranya kesimpulan, sebagai berikut :

1. Promosi yang diterapkan Shopee ternyata mengacu pada teori ahli tentang bauran promosi yang telah dijabarkan pada bab tinjauan pustaka. Shopee menerapkan 5 unsur dari bauran promosi tersebut, yaitu (1) Periklanan melalui media instagram official, iklan tv, dan billboard; (2) Promosi Penjualan melalui voucher gratis ongkir, cashback, dan flash sale; (3) Personal Selling melalui acara tv show; (4) Hubungan Masyarakat dalam bentuk website Shopee Karier; dan (5) Pemasaran Langsung menggunakan email dan whatsapp untuk terhubung dengan konsumen.
2. Opini Mahasiswa Uniska MAB terhadap promosi aplikasi Shopee memiliki respon yang positif. selain itu promosi Shopee sangat menarik perhatian mahasiswa dan selalu dinantikan.
3. Promosi Shopee yang paling menarik dari pendapat Mahasiswa adalah “*Voucher Gratis ongkir*” yang mana merupakan bentuk dari alat promosi Penjualan yang diterapkan oleh Shopee. Promosi tersebut menjadi alasan Mahasiswa tertarik berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, dan juga menjadikan mereka lebih hemat.

SARAN

Berdasarkan uraian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Shopee harapnya dapat mengubah promosi “voucher gratis ongkir” menjadi benar-benar gratis ongkir seperti dulu. Karena untuk sekarang promosi tersebut kadang tidak benar-benar gratis melainkan tetap ada biaya ongkirnya. Walaupun biayanya tidak terlalu besar, tetapi itu sama saja tidak sesuai dengan nama dari promosi tersebut yaitu “gratis ongkir”.
2. Kepada mahasiswa harapnya dapat memanfaatkan Shopee dengan baik. Tidak hanya menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja saja, tetapi juga menjadikan Shopee sebagai tempat mencari uang ataupun pekerjaan. Sehingga menjadi lebih bermanfaat

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.
- Hasan, M., Harahap, T. K., & Hasibuan, M. S. S. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Tahta Media Group.
- Redi Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- Fitriyah, A. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Gumilang, G. S. (2016). Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Juditha, C. (2014). Opini publik terhadap kasus “KPK Lawan Polisi” dalam media sosial Twitter. *Jurnal Pekommas*, 17(2), 61-70.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1).
- Lubis, F. H. (2018). Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 157-166.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahmah, M. (2020). Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Puteri). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 222-241.
- Siregar, N. M. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 3(2), 343-358.
- Patappari, A. P. A. (2018). Pembuatan Aplikasi Perangkat Lunak Manajemen Restoran Pada Rumah Makan Bila Room Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika “JISTI”*, 1(1), 61-68.
- Nadiansyah, F. S. (2021). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi) (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Megayanda Benazir, K. (2013). *Opini Khalayak Terhadap Pengguna Bintang Iklan Pada Iklan PONDSD di Televisi*.
- Muhammad, A. R. (2020). *Opini Publik Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Terhadap Iklan Shopee “12.12” di Televisi (Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mustofa, H. (2021). *Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember Terhadap Media Instagram Sebagai Promosi Fashion* (Doctoral

dissertation, Universitas
Muhammadiyah Jember).

<https://ginee.com/id/insight/sejarah-shopee-indonesia/>