

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE DALAM
MEMBANGUN CITRA UNTUK MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNISKA MAB
BANJARMASIN ANGKATAN 2019/2020)**

Sindi Kartika Putri¹, Muhammad Agus Humaidi², Laelatul Qadariah³

¹ Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
Kalimantan Selatan, NIM18110057

¹ Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
Kalimantan Selatan, NIDN1118088901

¹ Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
Kalimantan Selatan, NIDN1129097201

Email: sindiputriiii19@gmail.com

ABSTRAK

Pada tujuan penelitian ini (1) Mengetahui Citra Shopee sebagai *E-Commerce* dalam kepuasan pelanggan (2) Mengetahui pelayanan *E-Commerce* Shopee dalam melayani pelanggan.

Metode ini dengan jenis datanya pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif.

Hasil Penelitian ini maka Citra Shopee sebagai *E-Commerce* dalam kepuasan pelanggan Citra positif ini diketahui dari informan yang diambil yang dimana Informan pertama mengungkapkan maka kelebihan fitur *E-Commerce* Shopee Berbelanja dengan mudah, Proses pendaftaran mudah, Mempunyai layanan COD, Memiliki layanan shopepaylater, memiliki shopepay pinjaman Kemudian Informan mengungkapkan kemudahan berbelanja di *E-Commerce* Shopee diantaranya Proses jual beli cukup cepat Kode promo masuk kemenu pembelian secara otomatis dan dapat mudah menemukan pembelian pulsa paket data dan token jauh lebih mudah

Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *E-Commerce* Shopee dalam melayani pelanggan strategi pemasaran shopee terlihat pada memberikan event-event berhadiah lewat fitur live pada shopee itu sendiri dengan mengadakan give away, memberikan keamanan bagi penggunanya, memberikan kepuasan berbagai acara event tertentu memberikan gratis ongkir semua produk yang dibeli. Tidak hanya itu juga strategi komunikasi pemasaran yang diungkapkan informan menyediakan fitur COD bayar ditempat, menyediakan fitur kredit yang dinamakan shopepay later dimana diberi pihak shopee dengan limit tertentu, begitu juga shopee memberikan adanya pinjaman uang yang dinamakan shopepay pinjaman

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Citra, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The motivation behind this exploration (1) is to know the picture of Shopee as online business in consumer loyalty (2) to know the help of web based business shopee in serving clients.

This strategy with the sort of information the exploration approach utilized in this study is a subjective methodology.

The aftereffects of this study that Shopee's picture as Online business in consumer loyalty This positive picture is known from the sources taken where the principal witness uncovered that the benefits of Shopee's Internet business highlights Shop effectively, Simple enrollment process, Has COD help, Has shopepaylater administration, has shopepay credit Then the witness uncovered the simplicity of shopping at Shopee Web based business including the purchasing and it is very quick to sell process. The promotion code enters the buy menu consequently and it is simpler to get acknowledgment for buying information bundles and tokens a lot more straightforward

Advertising correspondence technique endeavors made to further develop Shopee's Web based business in serving clients Shopee's showcasing system should be visible in giving occasions prizes through the live component on Shopee itself by holding give aways, giving security to clients, giving fulfillment to specific occasions, giving free delivery. all items bought. Not just that, the showcasing correspondence methodology uncovered by the source gives a COD element to pay on the spot, gives a credit include called shopepay later which is given by shopee with a specific cutoff, as well as shopee gives a cash credit called shopepay advance

Keywords: Marketing Communication, Image, Customer Satisfaction

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. Rifa'i. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga
- Ahmad, Syarwani & Harapan, Edi. (2014). *Komunikasi antarpribadi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Cangara, Hafied.(2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Diah Pranitasari. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Memakai Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) Volume 18 Number 02 (Oktober 2021) P-ISSN : 1693-8364*, 1-20.
- Eka Septiana. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 4 • Nomor 1 • Oktober 2020*, 133-142.
- Endah Dwi. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Colection Bandar Lampung)*". Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Lampung.
- Evangelista, Putri. (2022). "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur)".
- Effendy, Onong Uchjana. (2016). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur : CV Penerbit Qiara Media.
- Harbani, Pasolong.(2013). *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, (2012) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Marcel Filbert,(2018) Analisa Penerapan E-Commerce Pada Ukm Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018, *Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018 ISSN : 2442-5826*
- Mediti, Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra. (2020). "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee".

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Rianti, Dwi. (2021). “Pengaruh Periklanan, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee Masyarakat Magelang)”.
- Shareen, K. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Prologia Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 280 - 287 EISSN2598 - 0777*.
- Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang.(2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Sugiyono, (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta