

Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee

Achmad Fauzi^{1*}, Ananda Sefita Wahyudi², Bukhori Al Fizikri³, Julian Danu⁴, Rini Nurmila Sari⁵,
Siti Habibah⁶, Vira Febianti⁷, Zulfah Yuliani⁸

¹⁻⁸ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

Email achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi efek penggunaan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan di platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi pustaka, pendekatan ini dianggap naturalistik sebab dilaksanakan dalam situasi alamiah (natural setting) (Sugiyono, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan live streaming, affiliate, promosi dan periklanan dapat mempunyai peran untuk menaikkan penjualan di shopee. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi seperti live streaming, afiliasi, promosi, dan periklanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Shopee memiliki keunggulan dalam kemudahan penggunaan untuk memasukkan gambar produk, dengan kemampuan mengunggah hingga 9 gambar secara bersamaan. Dalam aspek penjualan, platform ini menyediakan fitur yang memudahkan pemasar dalam menunggu pembayaran, mengelola produk yang perlu dikirim, dan memantau status transaksi yang sudah terselesaikan. Terdapat pula fitur eksklusif "barang diblokir" akan membantu pemakai mengatasi perkara terkait produk yang dipasarkan. Namun, terdapat kekurangan pada Shopee, seperti adanya pemisahan antara pembeli dan penjual yang dapat menciptakan kesan kurang efisien dan rumit. Selain itu, persyaratan untuk memenuhi promo ongkos kirim gratis terkesan repot serta membingungkan. Model deskripsi produk juga terkesan kurang menarik bagi calon konsumen.

Kata kunci : *digital marketing, e-commerce, penjualan*

Article Info

Received date: 22 November 2023

Revised date: 28 November 2023

Accepted date: 02 December 2023

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami perkembangan pesat dalam era ini. Sutabri (2014:3) menyebutkan bahwa, teknologi informasi dapat didefinisikan menjadi suatu teknologi yang dipergunakan guna mengolah data, melibatkan proses pengumpulan, penyusunan, penyimpanan, dan manipulasi data menggunakan aneka macam metode guna membentuk informasi yang bermutu. Informasi tersebut harus signifikan, valid, dan benar guna kepentingan individu, bisnis, pemerintahan, serta pengambilan keputusan strategis. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk dalam bidang perdagangan, yang memungkinkan usaha berkembang lebih cepat, praktis, efektif, serta efisien (RANISWARA, 2021).

Pengaplikasian digital marketing ialah suatu tatanan penerapan kecepatan teknologi dalam sektor perdagangan. Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:26), proses yang menggunakan kecanggihan internet dan teknologi interaktif lainnya dengan tujuan membentuk serta menggabungkan interaksi antara perusahaan dan pembelinya disebut digital marketing. Digital marketing mempunyai beberapa fungsi, seperti fungsi pemasaran yang menciptakan sistem untuk membangkitkan minat dari pembeli atau calon pembeli terhadap perusahaan, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, memproses pesanan konsumen, menyediakan fasilitas pelanggan, dan berbagai fungsi lainnya terkait dengan periklanan dengan cara digital (RANISWARA, 2021).

Memiliki toko online—sering disebut sebagai pasar—adalah hal penting bagi setiap pengusaha selain memahami strategi pemasaran digital (Nikmah, 2021). Saat ini, kita menghadapi kondisi persaingan yang rumit, dan era digital telah memberikan peluang bagi perusahaan luar negeri untuk memasuki pasar dalam negeri. Dengan kata lain, pertentangan terhadap bisnis modern tidak hanya melibatkan perusahaan dalam negeri tetapi juga organisasi di luar negeri. seperti pasar Alibaba dan Amazon. Solahuddin (2021) menyatakan bahwa fakta ini harus segera diatasi melalui adaptasi usaha, yaitu dengan membangun toko secara digital di marketplace yang sudah tersedia (Sugiarti et al., 2022). Indonesia saat ini memiliki banyak sekali jenis marketplace yang tersedia untuk dipilih pemasar, termasuk salah satunya merupakan Shopee yang menjadi platform belanja paling diminati masyarakat Indonesia serta membuat penghasilan terbanyak transaksi jual beli masyarakat di berbagai negara (Azalia & Amin, 2023).

Shopee merupakan platform marketplace online yang memudahkan proses jual-beli dengan cara yang aktif dan sederhana. Aplikasi ini merekomendasikan bermacam-macam produk mulai dari pakaian, ponsel, produk kecantikan, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabot rumah, alat tulis, hingga makanan dan minuman. Shopee memberikan layanan yang memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen secara cepat, praktis, dan efisien. Kelebihan Shopee tidak hanya terbatas pada transaksi bisnis online, melainkan juga dalam menciptakan lapangan kerja yang besar dan mudah diakses. Berkat keunggulan-keunggulan ini, Shopee telah dikenal menjadi salah satu marketplace besar di Indonesia. Aplikasi ini mulai beroperasi secara aktif di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015 (Fachrina & Nawawi, 2022).

Dalam upayanya untuk memperluas bisnisnya ke seluruh dunia, Shopee telah menerapkan berbagai strategi pemasaran strategis, seperti garansi Shopee, pengantaran gratis, jaminan harga rendah, dan kampanye Big Mobile Shopping Day. Salah satu strategi internasional yang digunakan oleh Shopee adalah pemasaran koneksi masyarakat. Pemasaran hubungan masyarakat adalah cara untuk berbagi informasi, memberi tahu orang lain, membangun kepercayaan dan keyakinan, dan mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat umum. (Hermawan, 2012). Tiga pendekatan pemasaran kehumasan dapat digunakan untuk mencapai target tersebut. (Three Ways Strategy), adalah strategi dorong, tarik, dan lewat. (Ruslan, 2010). Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "dorongan" berfokus pada mempromosikan barang atau jasa merek kepada khalayak. Di sisi lain, strategi yang dikenal sebagai "tarik" berfokus pada membangun kesetiaan pelanggan kepada merek dan mempertahankan pelanggan melalui iklan konsumen. (Mela Devita, Zuhri M Nawawi, 2022).

Jumlah transaksi Shopee pada kuartal 0,33 tahun 2018 tercatat sebesar US\$2,7 miliar atau Rp39,4 triliun, tumbuh 152,7% dari tahun sebelumnya sebesar 1,1 miliar (Setyowati, 2018). Jumlah pengguna layanan shopee juga meningkat sebesar 150% dibandingkan 1/3 sektor tahun 2017. Aplikasi shopee telah diinstal sebanyak 74 juta instance di Indonesia melalui Google Playstore dan Appstore, menunjukkan kegunaan yang luar biasa dan terus berkembang (Fachrina & Nawawi, 2022).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan jenis studi pustaka. Penelitian kualitatif dianggap sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam lingkungan alamiah (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti subjek dalam lingkungan alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan fokus penelitian lebih pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan analisis berbagai sumber, seperti buku, literatur, catatan, laporan, dan data yang berkaitan dengan masalah yang dimaksud (Nazir, 1998). Dengan menerapkan studi kepustakaan, informasi dan data dapat diperoleh dari berbagai jenis materi yang ada di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah sejarah, dan sebagainya (Mardalis, 1999). Sarwono (2006) juga menekankan bahwa studi kepustakaan dapat mencakup pengumpulan data dari referensi buku dan temuan penelitian sebelumnya yang serupa. Ini akan memberikan dasar teori yang kuat tentang topik penelitian (Kurniawati & Ariyani, n.d.).

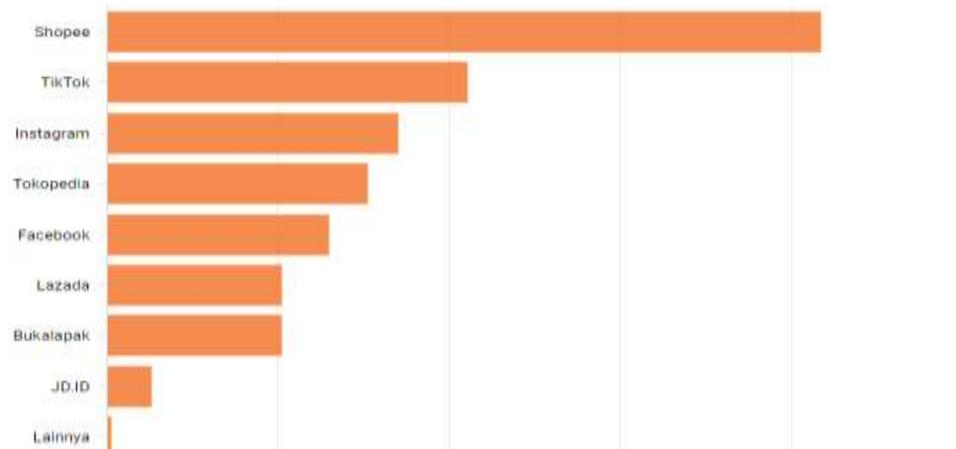
HASIL DAN PEMBAHASAN

Live Streaming Marketing

Live Streaming Marketing didefinisikan sebagai penyiaran langsung secara online yang memungkinkan komunikasi antara bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). Menurut Zhang et al. (2020), pengecer elektronik yang menyajikan video acara dalam waktu nyata dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan lingkungan hubungan yang dekat dengan konsumen. Layanan ini mencakup interaksi sosial dan teknologi informasi (Ginting & Harahap, 2022).

Karena popularitas aplikasi Mobile Live Streaming, Live Streaming semakin menarik perhatian komunitas HCI. Juhlin dkk. [12] Setelah memeriksa generasi awal aplikasi mobile live streaming Bambuser dan Qik, ditemukan bahwa pengguna tidak dapat menemukan topik yang tepat untuk streaming dan bahwa streaming mengalami kualitas gambar yang buruk. Dougherty [4] mengevaluasi penggunaan Qik, ditemukan bahwa sebelas persen video memiliki tujuan sipil, seperti manfaat jurnalistik dan aktivis, seperti pertemuan aktivis. Tang dkk. [33] melakukan penelitian metode campuran terhadap penonton awal Live Streaming di Meerkat dan Periscope, menemukan bahwa penonton melakukan banyak hal dan sebagian besar melakukannya untuk menggambarkan citra sebuah merek. (Lu et al., 2018).

Live streaming shopping telah menjadi tren terbaru di seluruh dunia. Istilah ini mengacu pada tindakan dan transaksi pelanggan yang terjadi melalui siaran langsung eksklusif pada suatu platform. Ini menciptakan lingkungan virtual dengan perdagangan tanpa batas, hiburan, kegiatan sosial, dan interaksi waktu nyata. Konsumen yang akrab dengan teknologi digital lebih cenderung melakukan pembelian melalui internet karena dianggap praktis, efisien, dan mudah (Ali, 2020). Seperti yang dilaporkan oleh Katadata mengenai penggunaan platform belanja online melalui siaran langsung yang paling tinggi pada tahun 2022, Shopee adalah salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia. (Kinasih et al., 2023). Shopee Live ialah fitur yang mengharuskan penjual membuat sesi siaran langsung untuk melakukan promosi langsung terhadap toko dan produk mereka kepada pembeli. Dalam fitur ini, pembeli bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual secara waktu nyata untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian tanpa harus keluar dari halaman siaran langsung. Penjual yang melakukan siaran ulang sesi streaming akan memiliki tab Shopee Live di halaman toko mereka.



Gambar 1: Platform Belanja Online Paling Banyak Digunakan Tahun 2022 untuk Live Streaming
(Sumber: katadata, diakses pada Senin, 6 November 2023 pukul 11.44 WIB)

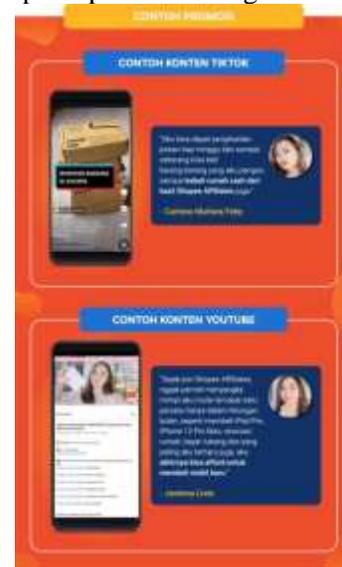
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa para pemakai belanja online sangat menyukai platform Shopee pada tahun 2022. Penjual melakukan pemasaran melalui live streaming kepada influencer, yang berusaha menaikkan penjualan dengan cara menggunakan pertukaran verbal interaktif antara klien dan streamer dalam suatu platform (Blessa & Indriani, 2022).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana produk dipromosikan dan dijual oleh individu atau pihak lain, yang disebut sebagai afiliasi atau pemasar. Sebagai imbalan atas upaya pemasaran tersebut, afiliasi akan menerima komisi setiap kali berlangsung pembelian melalui rekomendasi atau link afiliasi (Eapen et al., 2017). Menurut Mahfud & Kardianawati (2017), Affiliate Marketing yaitu cara untuk menghasilkan pendapatan dengan menggunakan pemasar afiliasi yang menjual barang dari perusahaan atau lembaga yang memiliki barang tersebut (pemasar afiliasi). Pemasar afiliasi hanya akan dibayar setelah penjualan produk berhasil, dan contoh bisnis yang menggunakan pemasaran afiliasi antar situs web e-commerce untuk melakukan promosi dan penjualan online (Rahman, 2020).

Shopee juga memulai Program Afiliasi Shopee untuk memberikan layanan terbaik bagi penggunaannya sebagai pasar dengan basis pengguna yang besar. Layanan Program Afiliasi Shopee ini memiliki potensi untuk meningkatkan persaingan di pasar. (Rizky Prabowo Rahino, 2021) Program afiliasi Shopee adalah program resmi Shopee yang memungkinkan pengguna media sosial atau produsen konten yang telah disetujui oleh Shopee untuk mempromosikan produk Shopee di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperoleh penghasilan tambahan. (Isna Rifka Sri Rahayu, 2022). Afiliator yang telah disetujui oleh Shopee dapat menggunakan Program Afiliasi Shopee untuk mempromosikan produk Shopee dengan menyebarkan link referral mereka kepada orang lain. Program Afiliasi Shopee menawarkan keuntungan bagi shopee dan penjual yang berjualan di platform e-commerce shopee. Mereka memberikan komisi sebesar 10% untuk pengguna baru, 2% untuk pengguna lama, dan 3% untuk pengguna lama Program Influencer Shopee, dengan maksimal komisi Rp 10.000 per transaksi. (Meliyan & Purnamasari, 2023).

Program Afiliasi Shopee ialah program pemasaran dimana individu atau influencer (afiliasi) bisa mempromosikan produk yang dijual pada platform Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan berhasil yang dirujuk. ada beberapa jenis kemitraan Afiliasi Shopee yang mampu Anda pilih, seperti cashback atau kupon, perbandingan harga, jaringan, merek/penjual, serta blogger/media sosial. tetapi terdapat beberapa kondisi serta batasan yang perlu Anda patuhi, seperti memiliki akun media sosial yang aktif, hanya mempromosikan produk-produk Shopee Mall, supermarket Shopee, Star+, dan Star Seller, serta tidak mempromosikan produk-produk terlarang seperti rokok, narkoba, dan lain-lain. produk dewasa. dengan bergabung dalam program Afiliasi Shopee, Anda bisa memperoleh komisi, mengakses berbagai laba seperti produk dan voucher gratis, serta menaikkan keterampilan pemasaran digital Anda.



a. Situs-situs Penyedia Afiliasi

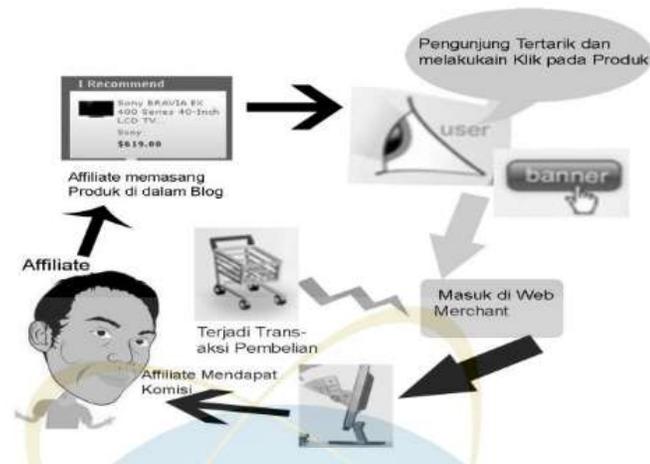
Banyak situs penyedia pemasaran afiliasi, mulai dari situs info hingga e-commerce. Selain Amazon, Bhinneka, dan beberapa situs web penyedia program pemasaran afiliasi yang telah disebutkan sebelumnya, berikut beberapa referensi situs web terkenal yang menawarkan kesempatan bagi pengguna internet untuk berkolaborasi dalam pemasaran afiliasi. (RAFIQIH, 2022).

- a. Asianbrain
- b. Lazada
- c. Shopee
- d. Zalora
- e. Buka Buku (Bukabuku.com)

Banyak situs penyedia program afiliasi lainnya menawarkan opsi kerja sama di halaman utama mereka.

b. Cara Kerja Sistem Shopee Affiliate

Cara kerja dalam afiliasi pemasaran sangat bermacam-macam, namun salah satu yang paling luas yaitu melalui penjualan menggunakan tautan khusus yang disediakan oleh merchant, yang dikenal sebagai tautan afiliasi. Ketika pemakai internet mengklik tautan tersebut dan melakukan transaksi, afiliasi pemasar berhak mendapatkan komisi. Untuk menerima pembayaran, biasanya diperlukan informasi seperti nama, alamat lengkap, nama penerima pembayaran komisi, email, nomor telepon, dan sebagainya. Selanjutnya, afiliasi membaca kontrak afiliasi yang berisi penjelasan konvensi akan kondisi dan keputusan yang telah ditentukan oleh merchant.



Gambar 1.2 Alur Sistem Bisnis Afiliasi

Seperti yang ditunjukkan dalam urutan dalam gambar 1.2 di atas, sebagai afiliator yang telah mendaftar sebagai anggota salah satu penjual, Anda memiliki kemampuan untuk menempatkan banner, link, atau produk di blog Anda. Jika produk tersebut terpikat oleh konsumen yang melihatnya di Internet, pembeli tersebut dapat mengakses banner atau link yang telah Anda pasang di blog Anda, yang mengarah ke situs web penjual. Anda akan menerima komisi sebagai afiliasi hanya jika terjadi transaksi antara calon pembeli dan penjual; jika tidak, penjual sebelumnya akan membayar Anda persentase yang telah ditetapkannya..

Cara kerja afiliasi juga bergantung pada jenis afiliasi yang Anda pasang di blog Anda. Perusahaan afiliasi besar seperti Amazon.com dan Shopee menawarkan berbagai jenis afiliasi yang dapat Anda pasang di blog Anda, yang masing-masing dapat membantu Anda dalam mempromosikan produk, seperti yang dijelaskan dalam gambar tersebut.

- 1) Link Review Afiliasi Link
- 2) Banner Afiliasi
- 3) Search afiliasi

Promosi Penjualan

Promosi adalah cara komunikasi yang membagikan informasi dan menjamin pelanggan tentang barang atau jasa untuk menarik perhatian, mendidik, mengembangkan, dan memastikan pelanggan. (Buchari, 2006). Menurut Kotler (2006) kegiatan pemasaran bergantung pada peningkatan pangsa penjualan. Promosi penjualan melibatkan penggunaan berbagai insentif, biasanya jangka pendek, untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Dalam kerangka bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu komponen yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara bisnis dan konsumen, serta berfungsi sebagai insentif untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Karena istilah promosi penjualan berhubungan dengan banyak teknik dan taktik, memberikan definisinya menjadi cukup sulit. Promosi penjualan adalah bagian penting dari perencanaan pemasaran dan berfungsi sebagai cara untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. Strategi promosi penjualan ini bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan dengan memberikan penawaran pemasaran khusus yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada apa yang diterima pelanggan dari posisi penjualan suatu produk. Strategi ini juga memiliki dampak yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan. (Familmaleki et al., 2015).

Promosi perdagangan adalah kegiatan yang umumnya tidak terlihat secara langsung oleh konsumen, karena ditujukan kepada anggota saluran pengiriman. Upaya ini mencakup berbagai opsi seperti bonus, tunjangan untuk mendorong perdagangan, dana untuk iklan bersama, premi, dan insentif untuk dealer, termasuk diskon untuk produk yang dibeli konsumen. Dengan memberikan insentif finansial, distributor dimotivasi untuk berpartisipasi dalam kampanye pemasaran eksklusif produk. Jenis promosi ini berfokus pada distribusi. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, distributor menggoda konsumen yang membeli barang atau jasa dari distributor. Dalam perencanaan promosi penjualan, perusahaan diharuskan untuk mengikuti langkah-langkah tertentu, seperti membentuk profil pasar, profil aktivitas pesaing, profil pasar sasaran, tujuan promosi penjualan, dan anggaran (Kurniawati & Ariyani, n.d.).

Profil pasar merujuk pada menggambarkan pangsa pasar dan tren penjualan. Sangat penting untuk merencanakan promosi karena gambaran ini memberikan gambaran mendalam tentang kondisi pasar. Ketahuilah apakah suatu merek mendominasi pasar, bersaing, atau mengikuti tren yang mempengaruhi strategi pemasaran Anda. Informasi penting yaitu tahu apakah pasar sedang berkembang serta merek mana yang mendominasi pertumbuhan ini.

Selain memberikan gambaran tentang karakteristik demografis, psikografis, dan geografis target pelanggan, profil kegiatan sasaran pasar juga mencakup penjelasan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing utama. Promosi mendorong pelanggan untuk mencoba, berulang, dan loyalitas jangka panjang. (Kurniawati & Ariyani, n.d.).

Periklanan Shopee

Iklan adalah komponen komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, nonpersonal, dibiayai oleh sponsor, serta diumumkan menggunakan saluran komunikasi massa yang mempromosikan penggunaan barang atau jasa. Iklan yang berhasil memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, mempertahankan ingatan, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dagangan karena mereka memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Iklan yang berhasil juga menyadari bahwa pelanggan tidak hanya membeli barang dagangan, tetapi juga membeli manfaat yang ditawarkannya. (Damayanti, 2018).

Periklanan adalah cara komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi tentang kelebihan atau keunggulan suatu produk. Ini dilakukan dengan cara yang akan membuat orang senang dan mendorong mereka untuk membeli. (Tjiptono, 2008). Daulay & Saputra (2020), Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk membuat program promosi yang menghasilkan penjualan.

Program pemasaran, misal periklanan, promosi penjualan, program pengembangan produk, dan program penjualan dan distribusi, membentuk strategi atau pendekatan terperinci. (Daulay & Mujiatun, 2021).

Akhir Mei 2015 menandai kedatangan Shopee di pasar Indonesia, dan operasionalnya dimulai dari akhir Juni 2015. Shopee, anak perusahaan Garena berbasis di Singapura, sudah berkembang ke banyak negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Kantor Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Tujuan terpenting Shopee ialah membawa pengalaman berbelanja yang inovatif dengan mempermudah pemasar untuk berniaga dan menyediakan metode pembayaran yang aman serta sistem logistik terstruktur oleh pembeli. Aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari satu juta kali di Google Play Store, menunjukkan popularitasnya.

Shopee memiliki fokus pada pangsa pasar yang lebih muda, terutama mereka yang aktif dalam kegiatan berbelanja menggunakan perangkat gawai. Aplikasi mobile Shopee dirancang untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Klasifikasi produk yang direkomendasikan oleh Shopee lebih berfokus pada fashion atau pakaian dan peralatan rumah tangga.

a. Efektivitas Iklan Shopee dalam media umum atau Internet

Iklan hanya dapat dianggap efektif jika isinya mencakup masalah yang benar-benar akurat dan sempurna dari sumber pendapat yang tepat. Iklan yang menarik dan masalah yang diungkapkan sangat penting untuk memenuhi permintaan pengguna informasi layanan jejaring sosial. Tindakan yang berkelanjutan dan target yang ideal diperlukan untuk mencapai harapan kenaikan pangkat ini. Tidak jarang masyarakat menggunakan internet untuk berbagai tujuan, termasuk memeriksa berita. Masyarakat ini terdiri dari anak-anak, remaja, dan dewasa karena hampir semua usia menggunakan internet. Iklan Shopee muncul dan menarik perhatian publik karena menggunakan lagu Baby Shark dengan lirik yang diubah. Iklan tersebut ditampilkan di televisi, media cetak, dan internet, serta di media umum.

b. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Shopee

Kekurangan dan Kelebihan Iklan Shopee di era media digital seperti saat ini, memiliki bisnis online memang sangat bermanfaat. Setelah masyarakat memahami mekanisme pembayaran secara online, jumlah pelanggan yang menggunakan layanan jual beli online meningkat, yang mengakibatkan pertumbuhan besar dalam segmen bisnis online. Berikut adalah manfaat dan kelemahan Shopee.

Kelebihan Shopee

- a) Shopee menyediakan kemudahan dalam mengunggah hingga 9 gambar produk secara bersamaan.
- b) Bagian penjualan Shopee dilengkapi fitur untuk mempermudah proses pembayaran, pengiriman, dan memonitor status transaksi.
- c) Terdapat fitur "barang diblokir" untuk memudahkan pengguna mengatasi masalah produk.
- d) Varian produk Shopee mendukung penjualan barang dengan variasi warna, motif, atau ukuran.
- e) Shopee memungkinkan pengguna memotret dari Instagram dan memperbanyak sampai 18 hashtag.
- f) Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui Playstore (Android) dan iTunes (Apple).
- g) Promosi halaman depan, penanguhan ongkos kirim (JNE), dan program promosi tetap gratis.
- h) Tidak ada ketentuan yang mengatur jenis produk apa yang dapat dibeli di Shopee.
- i) Shopee mempunyai potensi besar dan kesempatan mengikrarkan karena belum begitu populer, lalu belum banyak toko online yang menggunakannya.

Kekurangan Shopee

- a) Sistem terbagi antara pembeli dan penjual, menciptakan kesan kurang efisiensi dan kompleks.
- b) Persyaratan untuk promo ongkos kirim gratis dianggap susah dan menyulitkan.
- c) Tampilan deskripsi produk dianggap kurang menarik bagi calon pembeli.
- d) Proses pencairan dana ke rekening memakan waktu yang sangat lama sehabis transaksi berhasil.
- e) Akses sulit atau lama pada situs, terutama pada jam tersendiri.
- f) Meskipun memungkinkan unggah gambar dalam jumlah yang cukup besar, terkadang pengunggahan gambar sering gagal.
- g) Ketika menginput nomor resi melalui aplikasi, seringkali mengalami kegagalan.
- h) Marketplace online terbaru ini tidak mendorong penggunaan metode dropship.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam penulisan ini menyoroti signifikansi penggunaan digital marketing menjadi strategi guna menaikkan penjualan pada platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik digital marketing seperti iklan online, optimisasi SEO, dan kehadiran aktif di media sosial secara positif mempengaruhi kinerja penjualan. Penerapan strategi ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar online.

Penerapan strategi digital marketing pada platform Shopee membuktikan efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan iklan online, optimisasi SEO, dan kehadiran aktif di media sosial, penjual dapat memperluas jumlah pangsa pasar, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, analisis data transaksi penjualan juga menunjukkan bahwa penjual yang mengadopsi pendekatan digital marketing cenderung memiliki performa penjualan yang lebih baik disamakan dengan yang enggan melakukannya.

Strategi digital marketing juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pelanggan melalui interaksi online yang terarah dan personalisasi pengalaman pembelian. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu menciptakan reputasi positif bagi penjual di platform Shopee. Dan dapat disimpulkan bahwasanya meskipun Shopee memiliki kelebihan yang signifikan dalam kemudahan penggunaan dan berbagai fitur yang menguntungkan, ada beberapa kekurangan seperti masalah teknis dalam mengunggah gambar atau nomor resi. Selain itu, kebijakan tertentu seperti promo ongkos kirim gratis bisa menjadi tantangan bagi penjual.

Referensi

- Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). *Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin ' S Brownies*. 1(4), 259–271.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). *Analisis Penerapan Live Streaming Shopee Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Di PT Erju Dermatologi Indonesia*. 6(2), 117–132.
- Damai, P. T., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko DamAI*. 2(1), 1–15.
- Damayanti, A. (2018). *STRATEGI IKLAN ONLINE (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial) SKRIPSI*.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan*. 247–254.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). *Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing International Journal Of Economics &*. 4(4). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). *Daya Saing : Literasi Digital Dan Transformasi Digital*. 1(3), 237–250.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)*. 1(8), 500–506.
- Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE Contact : Cite This Article : 2(5), 88–101*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (N.D.). *Sales Promotion Strategy On Shopee Marketplace*. 65–79.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You Watch , You Give , And You Engage : A Study Of Live Streaming Practices In China*.
- Mela Devita, Zuhri M Nawawi, N. A. (2022). *E-COMMERCE SHOPEE MARKETING STRATEGY IN INTERNATIONAL BUSINESS*. 1(November), 491–497.
- Meliyan, T., & Purnamasari, D. (2023). *Shopee Affiliate Viral Marketing Potential As A Promotional Media*. 1(March).

- RAFIQIH, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*.
- Rahman, F. (2020). *Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- RANISWARA, D. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada Umkm Miss Batik Collection*.
- Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). *MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE : Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. 2(1), 44–53.