KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
Vol.2, No.12 Desember 2024
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 394-404
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3235

Teknik Marketing E-*Comerce* Shopee Bisa Mendominasi Pasar E-*Comerce* di Indonesia

Faqihuddin Tri Wibowo
trifaqihuddin@gmail.com
Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Divka Avedish
divkaavedish@gmail.com
Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Muhammad Shidiqi Abiyu Khuzaeni
sidkiabiyuhuzaini@gmail.com
Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Naerul Edwin Kiky Aprianto
naerul.edwin@uinsaizu.ac.id
Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jl. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126
Korespondensi penulis: trifaqihuddin@gmail.com

Abstrac. *Marketing strategy is an important component in managing a business. This article examines the marketing techniques of Shopee's e-commerce to dominate the monopolistic e-commerce market in Indonesia using a qualitative descriptive method through an in-depth literature study, comprehensively reviewing sources such as scientific journals, international journals, and books. Data collection techniques involve interviews with Shopee users. The concept of product marketing through segmentation, targeting, and positioning (STP) as well as the marketing mix provides a useful framework in identifying market opportunities and enhancing the company's competitiveness, while also minimizing potential losses. Marketing strategies consist of direct selling, earned media, point of purchase, and internet marketing. business operators must comply with various prohibitions and regulations set by the government to protect consumers and maintain healthy competition.*
Keywords: *Marketing, Business, E-comerce*

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam mengelola suatu bisnis. Artikel ini mengkaji mengenai teknik marketing e-*comerce* Shopee sehingga bisa mendominasi pasar monopolistik e-*comerce* di Indonesia dengan metode deskriptif kualitatif melalui studi literatur yang mendalam, dengan mengkaji secara komprehensif sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara pada pengguna shopee. Konsep pemasaran produk melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta marketing mix memberikan kerangka kerja yang bermanfaat dalam mengidentifikasi peluang pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan serta dapat meminimalisir kerugian yang akan terjadi. Strategi pemasaran terdiri dari *direc selling, earned media, point of purchase*, dan *internet marketing.* pelaku usaha harus mematuhi berbagai larangan dan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melindungi konsumen dan menjaga persaingan yang sehat.
Kata Kunci: *Pemasaran, Bisnis, E-comerce*

PENDAHULUAN

Persaingan global yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor krusial bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan berbagai metode pemasaran guna memperluas jangkauan ke berbagai segmen pasar serta memenuhi kebutuhan

Received Oktober 30, 2024; Revised November 30, 2024; Desember 13, 2024
* Faqihuddin Tri Wibowo, trifaqihuddin@gmail.com

pelanggan secara efektif. Konsep pemasaran produk melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta marketing mix memberikan kerangka kerja yang bermanfaat dalam mengidentifikasi peluang pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Makalah ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan produk di era digital, termasuk penjualan langsung, media sosial, konten pemasaran, serta teknik digital lainnya. Dengan memahami berbagai strategi ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan yang relevan sehingga target pasar dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam mengelola suatu bisnis. Beberapa literatur yang mendukung tentang strategi pemasaran produk meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar dan diferensiasi produk. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografi, psikografi maupun perilaku. Penentuan target pasar penting guna menentukan satu atau lebih segmen pasar yang menjadi target. Sedangkan diferensiasi produk bertujuan menciptakan perbedaan yang signifikan pada produk agar terlihat unik di kalangan target pasar.

McDonald dan Dunbar (2012) menambahkan bahwa dalam di masa digital seperti sekarang, pendekatan pemasaran diwajibkan mampu bersinergi bersama media sosial, konten pemasaran dan teknik digital lainnya agar memungkinkan tercapainya target pasar dengan cakupan yang lebih luas dan efisien. Taktik tersebut penting untuk meningkatkan brand awareness, dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Mangkunegara (2014) juga menegaskan pentingnya strategi mix pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pemesanan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Mix pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan kondisi pasar terkini agar dapat bersaing dengan baik.

2. Strategi Pemasaran Produk di Masa Digital

Strategi pemasaran produk di masa digital meliputi:Di era digital saat ini, iklan berbayar, media sosial, konten pemasaran, SEO dan internet marketing merupakan strategi utama yang perlu diterapkan. Termasuk teknik konversi seperti pemasaran transaksional, Inbound, telemarketing dan email marketing (Bulgari dkk., 2021).

Teknik shopee marketing seperti penawaran diskon, cashback, same day delivery dan fitur marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pendekatan humanis dan pengalaman belanja yang menyenangkan juga mempengaruhi loyalitas pembeli (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022). Program referral merupakan skema efektif untuk memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan loyal.

Sedangkan pendekatan conversational marketing mampu membangun hubungan jangka panjang dengan calon pembeli melalui dialog interaktif di berbagai saluran (Gultom dkk., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini melibatkan analisis, perancangan struktur, pendekatan penyelesaian masalah, dan tahapan implementasi. Dalam artikel ini, pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif untuk meneliti topik "Teknik Marketing e-comerce Shopee Sehingga Bisa Mendominasi Pasar Monopolistik e-comerce di Indonesia" terhadap pasar industri e-comerce. Penelitian ini dilakukan melalui studi literatur yang mendalam, dengan mengkaji secara komprehensif sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku, dan referensi terpercaya lainnya. Studi literatur ini berperan penting dalam memahami dampak yang ditimbulkan oleh langkah-langkah strategis perusahaan besar terhadap industri terkait, sekaligus memberikan wawasan mengenai kesiapan industri serupa di Indonesia dalam menghadapi perkembangan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara pada pengguna shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Pemasaran Produk

Peran strategi pemasaran sangat krusial dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Usaha penjualan produk menggunakan analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan Marketing mix. STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Segmentasi pasar, atau yang dikenal dengan segmentation, adalah proses mengenali dan mengoptimalkan peluang yang tersedia di pasar. Proses ini dilakukan dengan menganalisis pasar berdasarkan berbagai faktor yang berkembang di tengah masyarakat. Perusahaan perlu menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam menanggapi perubahan yang terjadi, karena segmentasi merupakan tahap awal yang sangat menentukan arah seluruh kegiatan bisnis. Segmentasi pasar bisa dibagi berdasarkan demografi, geografi, psikografis, perilaku, pengunaan produk. Misalnya segemntasi pasar berdasarkan geografi, Perusahaan makanan cepat saji mungkin menawarkan menu khusus sesuai selera local, seperti burger rendang yang mempunyai keunikan.

Targeting, menurut Kasali, adalah proses mengevaluasi dan menentukan segmen pasar yang sesuai berdasarkan hasil segmentasi. Proses ini melibatkan identifikasi calon konsumen dengan mempertimbangkan respons pasar, kebutuhan utama, daya beli, serta kendala yang mungkin dihadapi konsumen. Targeting menjadi langkah penting untuk memilih dan menyaring segmen konsumen yang paling potensial, sehingga membantu perusahaan dalam menetapkan fokus pasar yang lebih efektif.

Menurut Keegan dan Green (2008), targeting merupakan proses evaluasi segmentasi dan penentuan fokus strategi pemasaran untuk negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk merespons. Target pasar dapat dipahami sebagai kegiatan yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan. (Barata, 2003).

Berdasarkan Lusinta dkk. (2019), perusahaan dapat memilih salah satu dari lima pendekatan penetrasi pasar, antara lain: a. Konsentrasi pasar tunggal, di mana perusahaan fokus pada segmen pasar

tertentu. Biasanya strategi ini diambil oleh perusahaan kecil; b. Spesialisasi produk, di mana perusahaan memilih untuk memproduksi satu jenis produk, seperti perusahaan yang hanya memproduksi mesin tik elektronik untuk segmen pelanggan tertentu; c. Spesialisasi pasar, di mana perusahaan memproduksi berbagai jenis produk, tetapi ditujukan kepada segmen pasar yang lebih kecil; dan d. Spesialisasi selektif, di mana perusahaan beroperasi di berbagai bidang yang tidak saling terkait, tetapi masing-masing menawarkan peluang yang menarik dengan fokus pada pasar yang lebih kecil dan sesuai dengan daya beli pelanggan.

2. Jenis Strategi Pemasaran Produk

Direc selling, Penjualan langsung, atau direct selling, adalah strategi pemasaran di mana produk dijual langsung kepada konsumen tanpa melalui toko atau perantara lainnya. Biasanya, penjualan dilakukan dengan mendatangi konsumen secara langsung, baik melalui metode door-to-door maupun pertemuan pribadi. Sebagai pemasar, Anda dapat mengunjungi rumah konsumen yang telah ditargetkan dan menawarkan produk dengan pendekatan yang persuasif. Salah satu kelebihan dari metode ini adalah modal yang dibutuhkan relatif kecil, sehingga sangat cocok untuk bisnis yang memiliki keterbatasan dana. Meskipun demikian, kelemahan dari strategi ini adalah pemasar akan cepat merasa lelah karena harus terus bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Di samping itu, beberapa konsumen mungkin merasa tidak nyaman dengan pendekatan ini, karena dianggap mengganggu atau merasa terpaksa untuk membeli produk.

Earned Media, Strategi pemasaran produk selanjutnya adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, strategi ini lebih mengandalkan pendekatan tidak langsung. Kunci utama dalam penerapan strategi ini adalah menjalin hubungan yang kuat serta membangun kepercayaan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk memperkuat merek dan menciptakan citra positif melalui platform media sosial..

Berikut adalah ringkasan mengenai metrik tambahan yang diterapkan pada earned media (Sope, 2023): a. Metrik umum earned media, mencakup jumlah interaksi pengguna dengan aplikasi atau iklan, durasi waktu yang dihabiskan untuk aktivitas seperti menonton video, bermain game, atau mendengarkan musik, serta pertumbuhan jumlah pengikut di platform media sosial dan komunitas; b. Tindakan pengguna, yang meliputi jumlah unduhan untuk berbagai konten seperti white paper, file musik MP3, atau nada dering, serta jumlah bookmark yang disimpan untuk situs web tertentu. Ini juga mencakup jumlah unggahan video, foto, atau konten multimedia lainnya oleh pengguna di platform, serta aktivitas lain seperti rating produk di toko online, jumlah kupon yang diunduh, partisipasi dalam jajak pendapat, dan undangan untuk acara online; c. Percakapan di blog dan platform lain, yang diukur melalui jumlah komentar, like, sentimen percakapan (apakah positif atau negatif), jangkauan percakapan (jumlah orang yang melihatnya), serta relevansi komentar dan tanggal posting pertama serta terakhir.

Point of Purchase, Point of Purchase (POP) Strategi pemasaran ini melibatkan penempatan materi promosi atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Pendekatan ini sangat efektif diterapkan di toko retail yang menawarkan berbagai produk. Berdasarkan penelitian, sekitar 64% pengunjung toko retail belum memutuskan produk yang akan dibeli. Situasi ini dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi mereka agar memilih produk Anda. Dengan memanfaatkan pengetahuan produk dan kemampuan

komunikasi yang baik, Anda dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka merasa sulit untuk menolak. Salah satu cara menerapkan strategi point of purchase ini adalah dengan membuat tampilan produk yang menarik dan menempatkannya di lokasi strategis, seperti dekat pintu masuk atau keluar toko. (Dewi, Salehawati, dan Susanto, 2011).

Point of purchase bisa dianggap sebagai sarana untuk mengiklankan sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung. Ini disajikan dalam bentuk berbagai tampilan dan tanda yang menarik, bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dan memengaruhi konsumen. Dengan cara ini, konsumen didorong untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.

E-marketing, atau pemasaran melalui internet, merujuk pada proses mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen dengan memanfaatkan media online. Berbagai aktivitas seperti promosi, periklanan, transaksi, dan pembayaran bisa dilakukan melalui situs web. Melalui internet marketing, pengguna dapat mengakses informasi dengan mudah di mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung ke internet menggunakan perangkat komputer. (Nugrahani, 2015).

3. Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital

Iklan berbayar dikenal sebagai salah satu metode paling efektif untuk menarik leads ke situs web. Ini adalah cara yang cepat dan praktis untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Biaya iklan online juga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan metode iklan konvensional. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sering digunakan dalam iklan berbayar untuk menghasilkan leads. Selain itu, content marketing, seperti artikel dan video, juga berperan penting dalam memahami permasalahan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai. (Putra & Putra, 2020).

Penggunaan media sosial untuk pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Dalam dua dekade terakhir, pemasaran melalui media sosial muncul sebagai pendekatan utama dalam dunia pemasaran. Banyak peneliti menganggap praktik ini sebagai bagian dari pemanfaatan teknologi baru dalam pemasaran (Priangani, 2013). Meskipun terdapat variasi definisi pemasaran elektronik dan media sosial dalam literatur, secara umum, pemasaran ini mencakup pemanfaatan teknologi seperti internet, aplikasi, dan data elektronik untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis kampanye pemasaran (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pemasaran elektronik tidak hanya mencakup media sosial, tetapi juga mencakup pemasaran email, pemasaran internet melalui situs web, pemasaran seluler, dan berbagai metode lainnya. Di antara berbagai pendekatan e-marketing ini, pemasaran melalui media sosial menjadi fokus utama yang sering diteliti, terutama dalam konteks bisnis kecil.

Pemasaran transaksional adalah strategi pemasaran konvensional yang umumnya digunakan oleh perusahaan dengan produk atau layanan generik. Pendekatan ini berfokus pada pencapaian transaksi satu kali dan berusaha menarik pelanggan untuk hubungan yang bersifat sementara atau jangka pendek.

Internet marketing adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui platform online. Strategi pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet sendiri adalah jaringan publik yang luas, menghubungkan berbagai pengguna komputer dengan berbagai jenis perangkat dari berbagai negara di seluruh dunia, membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. (Irmawati, 2011).

Pemasaran konten, yang terdiri dari dua kata yaitu "Content" dan "Marketing", mengacu pada proses penyampaian informasi melalui media atau produk elektronik. "Content" berarti isi atau kandungan, sementara "Marketing" merujuk pada aktivitas pemasaran atau penjualan. Meski secara literal dapat diartikan sebagai "pemasaran isi," istilah ini lebih dikenal dengan sebutan "Pemasaran Konten." Ini adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan secara daring dan sangat terkait dengan konsep bisnis online, pemasaran internet, digital marketing, strategi konten, penulisan konten, blog, situs web, media sosial, serta SEO.

Content marketing mencakup berbagai macam jenis konten yang tersedia di halaman website, seperti teks, gambar, foto, video, animasi, audio, dan infografis. Salah satu jenis pemasaran konten yang umum digunakan melalui strategi Content Placement adalah artikel atau tulisan, di mana Anda dapat membuat "guest post" di situs atau blog milik orang lain dengan menyertakan tautan (link). Di sisi lain, SEO (Search Engine Optimization) adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian, terutama dalam pencarian organik. Pencarian organik terjadi ketika pengguna memasukkan kata kunci di browser atau mesin pencari seperti Google. SEO berfokus pada optimasi kata kunci secara alami, berbeda dengan SEM (Search Engine Marketing) yang menggunakan iklan berbayar dari Google. Oleh karena itu, untuk website baru, lebih disarankan untuk mengoptimalkan SEO karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti SEM yang membutuhkan anggaran iklan. (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Inbound marketing adalah pendekatan pemasaran yang lebih fokus pada menarik pelanggan melalui pemanfaatan berbagai elemen seperti content marketing, blog, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan strategi branding. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan konten yang relevan dan bernilai bagi mereka. (Salmiah, S., 2020). Digital Inbound Marketing adalah strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia melalui serangkaian taktik berbasis online. Pendekatan ini berfokus pada penyediaan solusi yang tepat dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan tersebut. (Arlina Nurbaity Lubis, 2024). Telemarketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan telepon untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, yang selanjutnya bisa diikuti dengan pertemuan langsung atau pengiriman barang. Metode ini dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen karena meskipun tidak bertatap muka, tetap melibatkan elemen komunikasi yang cukup personal. Agar telemarketing berjalan lancar, beberapa langkah yang perlu diperhatikan termasuk berbicara dengan ramah, mengenali karakter calon pembeli sebelum melakukan pendekatan, serta mengomunikasikan produk dengan jelas dan meyakinkan. Namun, telemarketing bisa menjadi tidak efektif apabila ditujukan kepada audiens yang kurang tepat, sehingga sangat penting untuk melakukan riset dan memastikan calon pembeli yang dihubungi memiliki potensi untuk membeli. (Kartika Sandra & Audia Fithrotunisa, 2023).

Email marketing, metode online marketing yang dilakukan dengan cara mengirimkan email ke pelanggan atau calon pelanggan. Mengedukasi calon konsumen, branding, meningkatkan penjualan sebagai tujuannya. Pembisnis bisa mendapatkan email calon konsumen de- ngan memberikan e-book gratis, daftar webinar gratis, atau hak menggunakan free trial dalam jangka waktu tertentu. Setelah men-

dapatkan alamat email calon konsumen, pebisnis bisa mengirimkan gmail dengan tujuan utama perusahaan. Sehingga, pada akhirnya calon pelanggan bisa tertarik untuk mengenal bisnisnya dan melakukan jual-beli.

Program referral, program referral yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar merekomendasikan produk kepada keluarga maupun temantemannya. Dalam konteks online, electronic ppelanggan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain melalui media online (Homburg dkk., 2017). Dengan adanya eReferral, konsumen da-pat dengan mudah mengenali identitas pengirim dan kredibilitas sumber informasi karena pengirim adalah orang yang mereka kenal. Konsumen akan lebih memilih membeli produk ataulayanan jika direkomendasikan oleh teman, anggota ke- luarga, atau keluga bukan melalui iklan atau tenaga penjualan.

Conversation marketing, pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan dan didorong oleh percakapan. Hal ini menjadi strategi pilihan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran percakapan didasarkan pada interaksi satu lawan satu secara real-time di berbagai saluran. Komunikasikan dan sesuaikan interaksi online Anda untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan online. Chatbots khususnya telah membuat pemasaran percakapan lebih mudah diakses.Tapi chatbots hanyalah salah satu bagian dari pemasaran percakapan.Segala bentuk komunikasi dua arah, termasuk panggilan telepon dan email, dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran percakapan.Namun, pengiriman pesan saat ini merupakan cara paling populer untuk terhubung dan menjangkau pelanggan(Irmawati, 2011).

4. Peraturan Perdagangan Distribusi Secara Langsung

Dalam melakukan transaksi penjualan produk, pelaku usaha harus mematuhi berbagai larangan dan peraturan pemerintah untuk melindungi konsumen dan menjaga persaingan yang sehat. Penjualan langsung adalah suatu sistem di mana produk tertentu dijual melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung Bernomor, dan dioperasikan berdasarkan komisi dan bonus berdasarkan kinerja penjualan kepada konsumen selain toko ritel(Putra & Putra, 2020).*Single level marketing*,penjualan langsung secara satu tingkat adalah penjualan Barang tertentu yang tidak melalui jaringan pemasaran berjenjang. *Multi level marketing,*penjualan parang tertentu melalui jaringan pemasaran berjenjang yang dikembangkan oleh tengkulak yang bekerja atas dasar komisi/bonus berdasarkan hasil penjualan barang kepada konsumen (Sinaga & Sidauruk, 2020). Penjualan langsung perusahaan, perusahaan adalah badan usah berbentuk Perseroan Terbata melakukan kegiatan usaha perdagangan barang/jasa dengan sistem penjualan secaralangsung.

Barang, adalah setiap benda baik berwujud juga nir-berwujud, baik beranjak juga nir beranjak, baik bisa dihabiskan juga nir bisa dihabiskan, & bisa diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan sang Konsumen.Jasa, setiap layanan & unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau output kerja yg dicapai, yg diperdagangkan sang satu pihak ke pihak lain pada warga buat dimanfaatkan sang konsumen atau pelaku usaha (Rachmawati, 2011).Komisi penjualan,berupaimbalan yang diberikan olehpengusaha kepada pembelilangsung yangdihitung berdasarkan hasil kerja nyata, sesuai volume atau nilai hasil penjualan barang, baik yang dihasilkan oleh pedagang langsung secara pribadi maupun yang dihasilkan

oleh jaringannya-Bonus penjualan,adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada Penjual Langsung, karena berhasil melebihi target penjualan barang yang ditetapkan Perusahaan.

Konsumen,setiap orang pemakai Barang, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Program Pemasaran (*Marketing Plan*), program Perusahaan dalam memasarkan Barang yang akan dilaksanakan dan dikembangkan oleh Penjual Langsung melalui jaringan pemasaran dengan bentuk penjualan Langsung secara Satu Tingkat (Single Level Marketing) atau penjualan langsung secara multi tingkat (Wallin dkk., 2013).Hak distribusi eksklusif-untuk mendistribusi Barang yang dimiliki oleh hanya satu perusahaan dalam wilayah Indonesia yang didapatkan dari perjanjian dengan pemilik merek dagang atau dari kepemilikan atas merek dagang.

Skema piramida,erupakan kegiatan usaha yang bukan dari hasil kegiatan penjualan Barang tetapi memanfaatkan peluang keikutsertaan Penjual Langsung untuk memperoleh imbalan atau pendapatan terutama dari biaya partisipasi orang lain yang bergabung kemudian atau setelah bergabungnya Penjual Langsung tersebut (Nugrahani, 2015). SIUP adalah izin usaha untuk melakukan kegiatan usaha penjual-langsung dengan klasifikasi baku/lapangan isaha Indonesia. Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission. OSS merupakan berusaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/-wali kota kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi (Randang & Pinangkaan, 2012).

5. Teknik Marketing Shopee

Berbagai pilihan pembayaran tersebut antara lain transfer bank, kartu kredit online, e-wallet, cash on delivery (COD), dan minimarket. Namun, pada tahun 2018 metode pembayaran baru bernama Paylater diperkenalkan ke publik. Pembayar ini memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit online, namun relatif mudah untuk didaftarkan. Paylater dikelola oleh perusahaan fintech yang bermitra dengan berbagai perusahaan e-commerce. Metode pembayaran Paylater ini diterapkan oleh platform online seperti Traveloka, Gojek, dan Shopee. Dengan berkembangnya sistem pembayaran, tolok ukur ketersediaan anggaran kini tidak hanya dapat diukur dari ketersediaan dana, namun juga dari layanan pembayaran seperti pinjaman dan pembayaran digital lainnya. (Widawati, 2011).

Ketentuan yang telah ditetapkan. Kendati demikian, limit pinjaman yang besar ini hanya dikenakan bunga senilai 2,95% per bulan. Pada tahun 2020 tercatat SPaylater telah mencapai 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower aktif mencapai 67% atau sekitar 850 ribu orang. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan SPaylater hampir mencapai angka Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan berkisar di 95%. Selain kemudahan pembayaran, e-commerce juga seringkali menerapkan metode marketing berupa gratis ongkir atau yang sering kita sebut dengan istilah “free ongkir”. Gratis ongkos kirim ini berarti pembeli tidak perlu membayar ekstra untuk jasa pengiriman di atas harga produk yang dibeli. Meski sangat menarik, skema ini didirikan untuk menutupi biaya ongkos kirim yang tersebar di seluruh Indonesia. Misalnya margin barang yang dipilih dipatok Rp 120.000, misalnya, ongkos kirim termahal se-Indonesia saat ini hanya Rp 70.000. Artinya penjual masih mempunyai margin sebesar Rp 50.000. Oleh karena itu, penjual harus lebih pintar dalam menentukan produk dan biayanya agar bisa mendapat untung meski dengan gratis ongkos kirim. Dalam hal ini, Shopee juga memberikan layanan gratis ongkos

kirim kepada konsumen. Hal ini tentu saja merangsang minat konsumen untuk bertransaksi tanpa perlu khawatir dengan biaya pengiriman yang harus mereka bayar. Penjual Shopee seringkali menetapkan jumlah minimum pemesanan dan hanya menawarkan gratis ongkos kirim dengan metode pembayaran tertentu. Namun, konsumen masih tergoda untuk membeli lebih banyak agar tetap mendapatkan gratis ongkos kirim. Akibatnya, semakin banyak konsumen yang membeli produk dalam jumlah berlebihan tanpa berpikir panjang. Kondisi ini biasa disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif mengacu pada perilaku konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya dan langsung mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Perilaku tersebut semakin parah karena adanya layanan yang meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti SPayLater dan Gratis Ongkir. (Gultom dkk., 2020).

Program yang dijalankan Shopee ada beberapa diantaranya yaitu shopee live, shopee video, program gratis ongkir, shopee affiliate program. Namun diantara beberapa program tersebut, program affiliate marketing yang dimiliki Shopee "Shopee Affiliate Program" dikenal yang paling populer diantara program-program yang lainnya dan marketplace yang lainnya seperti Afiliasi TikTok, Afiliasi Lazada, Afiliasi Bukalapak, dan Afiliasi Tokopedia (Winarso, 2021). Berdasarkan penjelasan melalui laman resmi Shopee (2022), program ini adalah program yang memberikan penghasilan tambahan kepada pembuat konten hanya dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial. Siapapun bisa mengikuti prosedur ini, dan bisa diterapkan di berbagai media sosial milik penggunanya tanpa ada batasan.

Shopee affiliate acara ini telah menunjukan bahwa bisa menaruh komisi sekitar 10% dalam pengguna baru apabila berhasil mempromosikan produk-produk menurut Shopee tadi serta seorang membelinya melalui link referral yg sudah dibagikan.Sehingga poly sekali influencer hang memanfaatkan acara tersebut dijadikan penghasilan tambahan mereka.Influencer hanya memikirkan pesan misalnya apa yg akan dikomunikasikan melalui konten yg akan dibentuk buat mempromosikan sebuah merk produk menurut Shopee tadi.Selaras menggunakan data penggunaan live streaming platform, Shopee menandakan porsi pangsa pasar menurut jumlah & nilai transaksi yg tertinggi. Dimana pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi (56%) dalam 6 bulan terakhir, jauh melampaui TikTok Live dengan persentase 30%. Sedangkan pada pangsa pasar nilai transaksi (share of revenue), Shopee menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh di atas TikTok Live (31%).

Keberhasilan Shopee Live menjadi fitur yang semakin diandalkan sangatlah nyata, dan salah satu faktor utamanya adalah daya tarik live shopping. .Para penjual nir hanya bisa memasarkan produk mereka melalui fitur ini, namun jua mempunyai kesempatan buat berinteraksi secara eksklusif menggunakan penonton.Inilah yang berakibat live shopping sebagai indera yg sangat efektif pada membentuk agama, keterlibatan pelanggan.Kemudahan penawaran dan bisa melihat kualitas produk secara eksklusif, menciptakan platform live streaming sekarang jadi primadona menjadi wadah jual-beli lebih mmenarik sehingga mendorong konversi pesanan sekaligus membentuk pengalaman berbelanja yg lebih interaktif menggunakan pelanggan.Kemudahan yang ditawarkan dan dapat melihat kualitas produk secara langsung, membuat platform live streaming kini jadi primadona sebagai wadah

jual-beli yang lebih seru untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dengan pelanggan

KESIMPULAN

Disimpulkan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran atau Teknik marketing yang sesuai dengan menyesuaikan perkembangan zaman akan lebih efektif. Dengan memberikan promo, gratis ongkir, penukaran koin, terdapat program shopee *affiliate*, menggunakan gmail market, serta pendekatan personal kepada pelanggan memungkinkan produk yang ditawarkan akan terus berkembang. Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan tantangan tersendiri, terdapat pengusaha yang menjalankan pemasarannya yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal :

ARLI NA NURBAI TY LUBI S, A. N. N. T. L. S. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAI NGAN BI SNI S*.

Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Elex Media Komputindo.

Bulgari, R., Petrini, A., Cocetta, G., Nicoletto, C., Ertani, A., Sambo, P., Ferrante, A., & Nicola, S. (2021). The Impact of COVID-19 on Horticulture: Critical Issues and Opportunities Derived from an Unexpected Occurrence. *Horticulturae*, *7*(6), 124. https://doi.org/10.3390/horticulturae7060124

Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (t.t.). *Manajemen Pemasaran Produk*.

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *11*(2), 30. https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *3*.

Homburg, C., Alavi, S., Rajab, T., & Wieseke, J. (2017). The contingent roles of R&D–sales versus R&D–marketing cooperation in new-product development of business-to-business firms. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 212–230. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.008

Irmawati, D. (2011). *PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS*.

Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 188–198. https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680

Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UKM KACANG MEDE "BAWANG MAS" SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN*, *4*(2), 907. https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *1*(1).

Nugrahani, R. (2015). *PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM*. *2*.

Priangani, A. (2013). *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL*.

Putra, A. D., & Putra, A. D. (2020). RANCANG BANGUN APLIKASI E-COMMERCE UNTUK USAHA PENJUALAN HELM. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, *1*(1), 17–24. https://doi.org/10.33365/jatika.v1i1.145

Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *2*(2).

Randang, F. B., & Pinangkaan, N. (2012). *LARANGAN BAGI PELAKU USAHA MENGELABUI KONSUMEN MELALUI CARA OBRAL ATAU LELANG DALAM HAL PENJUALAN BARANG1 Oleh: Tesalonika Epifania Rompas2*. *4*.

Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Sinaga, L. V., & Sidauruk, J. (2020). *Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis di E- Commerce Dan Social Commerce (Tiktok Shop)*.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, *1*(2), 87–100. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56

Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. (2013). Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas. Dalam H. Meier (Ed.), *Product-Service Integration for Sustainable Solutions* (hlm. 263–274). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-30820-8_23