Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace

Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee

Anna Kurniawati¹
Nafiah Ariyani²

INSTITUTION

Universitas Sahid Jakarta
Indonesia

PHONE

082114280465

EMAIL

¹kurniawati.anna@gmail.com
²nafiah_ariyani@usahid.ac.id

DOI

<https://www.doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>

PAPER PAGE

65-79

PROPAGANDA is a Journal of Communication Studies which is published twice a year on January and July. **PROPAGANDA** is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to communication studies. It is hoped that **PROPAGANDA** can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi penjualan pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan studi pustaka yang diperoleh dari media, buku dan jurnal. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran dan promosi penjualan yang menarik perhatian para penjual ataupun pembeli. Melalui promosi penjualan, Shopee telah meraih 560 juta transaksi selama pandemi Covid-19 atau kuartal II dan III tahun 2020, dengan rincian transaksi mencapai 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III, sedangkan rata-rata transaksi per hari 2,8 juta. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee ini gencar memberikan promosi penjualan. Strategi ini dinilai efektif untuk menggaet pelanggan baru. Shopee rutin menggelar kampanye setiap bulan, dengan nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan seperti.

This study aims to analyze sales promotion strategies on the Shopee marketplace. This study uses a qualitative research methodology with library studies obtained from the media, books and journals. Shopee is still in the first place in e-commerce with the largest number of website visitors in Indonesia in the fourth quarter of 2020. The average monthly visit to Shopee in the last quarter of last year was recorded at 129.3 million. Shopee's success is inseparable from various marketing strategies and sales promotions that attract the attention of sellers and buyers. Through sales promotions, Shopee has achieved 560 million transactions during the Covid-19 pandemic or the second and third quarters of 2020, with details of transactions reaching 260 million in the second quarter and 300 million in the third quarter, while the average transaction per day is 2.8 million. E-commerce companies like Shopee are aggressively providing sales promotions. This strategy is considered effective to attract new customers. Shopee routinely holds campaigns every month, with program names that are adjusted to the time and items being promoted.

KEYWORD

promosi, penjualan, perdagangan elektronik, pasar

promotion, sales, e-commerce, marketplace

PROPAGANDA

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi yang berhubungan dengan internet. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia dan bahkan di dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data Kemenkominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu tahun 2019 sebesar 48,4 %, tahun 2020 sebesar 54,4 %, dan tahun 2021 sebesar 73,7 %. Adapun jumlah pengguna ponsel di dunia pada tahun 2018 sebanyak 5,1 Miliar, tahun 2019 sebanyak 9,4 Miliar dan 2020 sebanyak 10,6 Miliar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia dan penduduk dunia sudah menjadi kebutuhan bahkan bisa dikatakan sebagai gaya hidup (Kominfo, Media Indonesia, 29 Juli 2021).

Seiring dengan peningkatan pengguna internet, tren pengguna *e-commerce* pun mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (databooks.katadata.com). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Sosial pada bulan April 2021, layanan *e-commerce* digunakan oleh 88,1% pengguna internet di Indonesia. Sementara itu, Inggris menempati posisi kedua dengan persentase pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* sebanyak 86,9%. Kemudian disusul oleh Filipina dengan jumlah persentase sebanyak 86,2%. (databooks.katadata.com).

Bisnis *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli secara *online* yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*. Pada saat ini perkembangan *marketplace* begitu pesat, seiring dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi (Sri Damayanti, 2019). Beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com saat ini saling bersaing untuk mendapatkan pasar.

Terdapat lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris, *marketplace* C2C, *shopping mall*, toko *online* B2C, dan toko *online social media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Marketplace. (Megaswara, 2020). Tingginya akses internet yang dilakukan masyarakat Indonesia menimbulkan peluang yang dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pelaku bisnis.

E-commerce merupakan kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara transfer dana elektronik (Suyanto, 2003:10). *E-commerce* menggunakan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. *E-commerce* pada transaksi komersial diaktifkan secara digital antara organisasi dan individu, melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. (Tamiliarasi & Elamathi, 2017). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dengan cakupan yang lebih luas. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan tahun 1994. Banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru yang nantinya berkembang pesat.

Hal yang sangat menggembirakan adalah, dalam beberapa tahun ke depan, akan terjadi pertumbuhan yang cukup besar pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasar Databooks, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 (Databooks, 2019).

Tingkat penetrasi *e-commerce* juga selalu mengalami peningkatan. Hingga tahun 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Pada tahun 2023, sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar. Menurut data databook.katadata.com, di antara berbagai *marketplace* yang ada, Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Sementara itu, rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Urutan kedua adalah Tokopedia, dengan

rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Urutan ketiga adalah Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp38,58 juta, dan urutan keempat adalah Lazada sebesar 36,26 juta. Sedangkan urutan kelima adalah Blibli dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta.

Sementara itu, *online shopping* menjadi kemudahan gaya hidup modern pada saat ini, didukung dengan perkembangan jaringan komunikasi sangat pesat (Damayanti, 2019). Berbagai kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi melalui internet dirasakan oleh pengguna. Pengguna internet dipermudah dalam mencari produk, sehingga tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dengan mendatangi secara langsung pusat perbelanjaan. Pengguna tidak perlu keluar rumah, cukup dengan mengakses situs-situs *online shop* (Reza, 2016).

Namun demikian terdapat beberapa kelemahan ketika berbelanja melalui media *online*, antara lain terdapatnya perbedaan tampilan produk pada *website* dengan produk yang dikirimkan, lamanya waktu pengiriman, bahkan hingga tidak sampainya barang yang telah dipesan dan dibayarkan. Hal tersebut merupakan beberapa kekhawatiran sekaligus konsekuensi yang harus diambil ketika berbelanja di situs *online*. (Sulistiyawati, 2020). Bagi Shopee, hal ini merupakan tantangan untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja *online*.

Persaingan dalam bisnis *online* ini akan semakin ketat dengan adanya semakin maraknya bisnis internet. Hal tersebut menjadi ancaman bagi para pengusaha yang bergerak di bidang yang sama. Konsumen memiliki kebebasan untuk berpindah ke satu situs ke situs yang lain, dengan mencari harga termurah dan barang terbaik. Persaingan tersebut tentu menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi Shopee, mengingat Shopee merupakan salah satu dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. (Kotler dan Armstrong 2014). Shopee dituntut pandai merumuskan strategi dalam promosi penjualan karena dalam transaksi jual beli *online*, promosi penjualan merupakan faktor yang sangat penting.

Promosi perlu dikemas dengan menarik agar ada nilai lebih terhadap suatu perusahaan sehingga dapat menimbulkan reaksi dari konsumen. Meskipun sebuah produk berkualitas, namun bisa jadi konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya atau tidak yakin produk tersebut bermanfaat, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya (Tjiptono, 2008).

Bisnis memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa teknik digunakan untuk mencapai tujuan ini, di antaranya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan berbagai rangkaian alat bujukan yang bersifat jangka pendek dirancang untuk memotivasi lebih cepat dan/atau lebih besar untuk memperoleh produk atau jasa oleh konsumen (Kotler P, 2002). Pengecer harus mampu menciptakan merek toko dengan berkomunikasi dengan konsumen. Dalam menciptakan merek toko, maka cara terbaik adalah dengan membangun kesadaran dan pengetahuan tentang bauran produk, layanan, suasana toko, lokasi toko dan kegiatan pemasaran khususnya penawaran promosi penjualan dan lain-lain (Kotler P, 2002).

Anggaran promosi yang besar digunakan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Disparitas pemikiran dalam promosi penjualan terjadi karena daya tarik merek. (Alvarez, Casielles, 2005). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai langkah-langkah yang dilakukan *marketplace* Shopee dalam melakukan promosi penjualan. Penelitian ini juga ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik pelanggan melalui promosi penjualan dan bagaimana mempertahankan kesetiaan pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang di Shopee.

PROPAGANDA

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Metode penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2019).

Ericson dalam Susan Stainback (2003), penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, di mana seorang peneliti ikut berpartisipasi secara aktif dalam jangka yang cukup lama di lapangan. Peneliti juga akan mencatat apa pun yang menjadi data penelitian. Kemudian peneliti melakukan analisis reflektif terhadap berbagai data yang ditemukan di lapangan. Terakhir, peneliti akan membuat laporan penelitian secara mendetail dan komprehensif (Sugiyono, 2017). Merriam dalam bukunya *Qualitative Research* (2009), menyatakan bahwa penelitian kualitatif tertarik untuk memahami bagaimana orang menginterpretasikan pengalaman dalam hidupnya, bagaimana mereka mengonstruksikan dunianya, dan apa makna pengalaman dalam hidupnya (Sugiyono, 2017).

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai sumber antara lain buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan dan data yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1998). Dengan menggunakan studi kepustakaan, maka informasi dan data dikumpulkan dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis, 1999). Studi kepustakaan juga dapat mengambil data-data dari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Persaingan situs belanja *online* sangat kompetitif, sehingga sebuah perusahaan perlu mampu memilih strategi yang tepat, salah satunya adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Kevin (2009:219), promosi penjualan menawarkan berbagai insentif untuk membeli. Penjualan menggunakan promosi penjualan jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan kupon, *deals*, premium (diskon), potongan rabat, dan undian.

Promosi penjualan melalui internet digunakan oleh hampir semua perusahaan, namun tidak semua perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran dengan tepat. Strategi promosi penjualan melalui media *online* memberikan tantangan bagi perusahaan dalam menembus pasar di Indonesia. Begitu banyak ragam konsumen mulai dari cara berbelanja, cara mengapresiasi suatu produk, dan cara melihat promosi penjualan. Perbedaan ekonomi, sosial, dan budaya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan sebesar Shopee.

Strategi Shopee dalam melakukan promosi merupakan prestasi yang menghantarkan Shopee ke tingkat kepopuleran yang sangat tinggi. Dari sekian banyak *e-commerce* yang hadir, platform Shopee berhasil menjadi media transaksi terpopuler di 2021. Skor transaksinya sangat tinggi, bahkan mengalahkan platform Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan *topbrand award*, di tahun 2021, Shopee menduduki posisi tertinggi dengan persentase 52,9%.

Table 1. Top Brand Gen-Z Index 2021

Brand	TBI 2021
Shopee.com	52.9%
Lazada.co.id	23.7%
Blibli.com	5.7%
Tokopedia.com	4.8%
Zalora.co.id	3.0%

Table 2. Top Brand Index Fase 2 2021

Brand	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

Berdasarkan tabel di atas, pada Top Brand Gen-Z Index 2021, Shopee menduduki posisi tertinggi dengan persentase sebesar 52,9 %. Peringkat kedua adalah Lazada dengan persentase sebesar 23,7%. Kemudian disusul Blibli, Tokopedia, dan Zalora. Sedangkan Tabel kedua berdasarkan Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021 dalam situs jual beli online pada tahun 2021, Shopee menduduki posisi tertinggi dengan persentase sebesar 41,8%, disusul Tokopedia sebesar 16,7%, Lazada 15.2 %. Ketiga brand ini menduduki tiga besar Top Brand Index fase 2 di tahun 2021. Sedangkan *brand* berikutnya adalah Bukalapak dan Blibli

Pembahasan

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi pemacu permintaan agar dapat menjaga konsumen dari berbagai bahaya yang berhubungan dengan produk baru.(Blattberg, Neslin, 1990 dan Buzzeli, Quelch, Salmin, 1990). Oleh karena itu Linda G.Schneider dan Imran S.Currim (1991) mengakui bahwa anggaran untuk pemasaran akan terus mengalami peningkatan. Ailawadi Kusum&Neslin S (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak serta akan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Pawels K.,Srinivasan S., Silva-Risso J., & Hansen D (2003) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi laba jangka pendek perusahaan. Pauwels K., Hansen D., &Siddarth S. (2002) mengidentifikasi mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan produk yang dapat disimpan dan produk yang mudah rusak. Kotler dan Armstrong, (2002) telah mengidentifikasi Teknik promosi penjualan konsumen yang menguntungkan seperti pemberian sampel gratis, kontes, paket harga, dan undian.

Promosi merupakan sebuah cara komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006). Sedangkan menurut (Kotler, 2006), promosi penjualan merupakan unsur utama dalam menjalankan pemasaran. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk merangsang pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu variabel yang

PROPAGANDA

termasuk pada bauran pemasaran, berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau penggunaan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Penelitian ini juga mendukung analisis dan telah mempelajari strategi promosi penjualan yang meliputi harga, diskon produk, program loyalitas, undian, program premium, poster & selebaran, tampilan titik pembelian dan papan nama digital. Schiffman G dan Kanuk K (2004) telah menunjukkan bahwa pembelajaran yang tepat dari konsumen harus meningkatkan loyalitas terhadap merek melalui promosi dari mulut ke mulut dan pembelian ulang.

Quester P dan Lim L (2003) mengidentifikasi loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku berarti pembelian ulang sedangkan loyalitas sikap berarti perilaku positif terhadap produk (Dekimpe G, Hanssens M, & Risso S 1999). Menurut Kotler dan Kevin (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bagian penting dari kampanye pemasaran, kumpulan alat insentif jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen dan pengecer untuk membeli produk dan layanan tertentu.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2005:349), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan beragam insentif jangka pendek yang terutama ditujukan untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau jasa. Sejalan dengan itu Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung dengan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk segera suatu produk atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Keith J Tuckwell (1950), promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang memberikan insentif khusus sehingga dapat menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan, distributor, dan tenaga penjualan organisasi. Promosi konsumen dirancang untuk merangsang pembelian atau untuk mendorong loyalitas. Di antara pilihan yang tersedia adalah kupon, sampel gratis, kontes, rabat, insentif harga dan program penghargaan. Jenis promosi ini direncanakan untuk membantu menarik produk melalui saluran distribusi. Kombinasi kegiatan promosi pada konsumen pada gilirannya menekan pengecer untuk memasok produk atau jasa. Iklan dan promosi, menciptakan permintaan dan menyebabkan konsumen mencari produk di toko atau meminta layanan. Banyak perusahaan yang memasukkan kegiatan *experiential marketing* atau *buzz marketing* sebagai bagian dalam strategi promosi.

Promosi perdagangan adalah kegiatan yang kurang terlihat, karena ditawarkan kepada anggota saluran distribusi. Promosi ini mencakup pilihan seperti diskon dan tunjangan promosi perdagangan, dana iklan kooperatif, premi, dan insentif *dealer*, insentif *point off*-an yang ditawarkan untuk pembelian materi. Menawarkan insentif keuangan kepada distributor mendorong mereka untuk mendukung menyediakan pemasaran untuk produk tertentu. Promosi semacam itu mendorong produk melalui saluran distribusi. Strategi promosi diarahkan pada konsumen yang meminta produk atau jasa dari distributor dan menariknya melalui saluran.

Menurut Keith J Tuckwell (1950), dalam merencanakan strategi promosi penjualan, konsumen harus termotivasi untuk memanfaatkan tawaran tersebut, distributor harus termotivasi untuk mendukung tawaran tersebut dengan memberikan dukungan *merchandising* dan tenaga penjualan perusahaan harus dimotivasi untuk menjual promosi kepada pelanggan. Maksud dari promosi adalah untuk memberikan beberapa tambahan kegembiraan pada produk, sehingga perwakilan penjualan organisasi harus menyajikan dengan antusias kepada distributor pelanggan.

Promosi konsumen adalah untuk merangsang pembelian atau mendorong kesetiaan dan promosi perdagangan merupakan kegiatan yang kurang terlihat karena ditawarkan kepada anggota saluran distribusi. Promosi penjualan terdiri dari dua jenis yaitu promosi

konsumen dan promosi perdagangan. Beberapa contoh promosi konsumen yaitu kupon, sampel gratis, kontes, rabat, insentif harga dan program penghargaan. Rencana promosi penjualan hanyalah salah satu komponen dari rencana yang jauh lebih besar, merupakan kegiatan yang melengkapi iklan dan melibatkan pengembangan rencana tindakan untuk mengkomunikasikan insentif kepada sasaran yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Dalam rencana promosi penjualan, perusahaan harus melakukan Langkah-langkah sebagai berikut, yaitu membuat *market profile*, *competitor activity profile*, *target market profile*, *sales promotion objectives* dan *budget*. *Market profile* merupakan gambaran tren penjualan dan pangsa pasar. Profil pasar gambaran tren penjualan dan pangsa pasar memberikan perspektif pasar kepada para perencana promosi. Mengetahui apakah merek adalah pemimpin, penantang atau pengikut berdampak pada sifat promosi yang pada akhirnya akan direkomendasikan. Hal terpenting adalah mengetahui apakah pasar sedang tumbuh dan merek apa yang tumbuh di pasar.

Profile aktivitas *competitor* menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pesaing utama. *Target market profile* merupakan pemahaman yang baik mengenai sasaran pelanggan dari sisi demografis, psikografis, dan geografis. Tujuan dari promosi adalah menghasilkan pembelian percobaan, mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

Sejarah Shopee

Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015. Strategi dalam penerapan promosi penjualan dari Shopee antara lain: 1). Nada *Baby Shark* yang pada 2020 menjadi nada yang digemari masyarakat. Shopee menggunakan nada lagu ini sebagai materi konten promosi yang digunakan. Nada lagu ini telah membuat semua orang mengenal platform Shopee dengan mudah. Nada dari lagu tersebut terdengar indah dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dengan baik. Hal inilah yang menyebabkan Shopee mendapatkan kemenangan sebagai platform yang berhasil memiliki iklan paling bagus pada 2017 hingga Shopee mendapatkan penghargaan dari Bright Awards Indonesia. Kunci utamanya adalah konten penjualan produk yang diketahui orang, tepat targetnya dan *relatable*. Poin-poin inilah yang membuat semua orang tanpa berpikir panjang langsung melakukan transaksi dan pembelian terhadap produk.

Pada tahun 2009, Forrest Li mendirikan Sea Limited (Garena) yang merupakan induk perusahaan Shopee yang merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura. Pada 2015, Shopee berdiri di Singapura. Sejak saat itulah kemudian Shopee memperluas jangkauannya hingga ke negara lain antara lain Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee mencoba menjajaki pasar di Brasil. Shopee menjadikan Brasil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee semakin berkembang pesat setelah dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Pengalamannya mengelola Zalora dan Lazada telah membawa Shopee menjadi *marketplace* yang berkembang pesat hingga sekarang.

Shopee di awal pendiriannya, meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama.

Shopee adalah platform belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, nyaman, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat.

Kegiatan belanja *online* kini menjadi kegiatan yang harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Inilah visi yang ingin diwujudkan Shopee setiap hari melalui platform

PROPAGANDA

Shopee. Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Untuk pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang unik, dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial dan layanan pemenuhan tanpa batas.

Shopee mengutamakan kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, sederhana dan mandiri. Shopee mengutamakan keramahan, kesenangan dan energi, menyebarkan kegembiraan kepada semua orang yang ditemuinya. Shopee berusaha untuk menghabiskan waktu yang berkualitas bersama-sama saat berbelanja *online* bersama teman dan keluarga, serta melakukan hal-hal yang disukai.

Perjalanan Shopee untuk menjadi *marketplace* nomor satu ini melalui perjalanan yang sangat Panjang. Shopee diluncurkan di tujuh wilayah negara yang berbeda pada tahun 2015, yaitu di Singapura, Taiwan, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Pada Desember 2015, untuk pertama kalinya, Shopee University mengadakan kegiatan di Taiwan. Acara ini diikuti oleh 70.000 penjual di seluruh pasar. Pada Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan di Taiwan, dan kini telah memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 wilayah.

Pada tahun 2017, platform ini memiliki 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 % dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki total nilai GMV pada tahun 2018 sebesar US \$ 2,7 miliar, meningkat 153 % dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal *e-commerce* ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggeser Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi teratas di Google Play dan IOS App Store.

Mirip dengan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada Desember 2017 oleh The Asian Parent menemukan bahwa Shopee menjadi platform belanja teratas untuk ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Pada tahun 2018, Shopee mencapai total nilai pasar Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US \$ 10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi dilakukan melalui platform. Pada bulan Mei 2018, Shopee menerbitkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra. Sejak saat itu, Shopee mengadakan 70 Super Brand Days di seluruh Indonesia. Pada tahun yang sama, tepatnya tahun 2018, Shopee mengumumkan Blackpink sebagai Brand Ambassador Regional menjelang penjualan ulang tahun Shopee 12.12.

Pada tahun 2019, Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai duta merek menjelang Hari Belanja Super Shopee. Pada bulan Desember di tahun yang sama, yaitu 2019, Shopee menjual 80 juta produk dalam satu hari di Shopee 12.12 Birthday Sale. Pada tahun yang sama yaitu 2019, Shopee mencapai total 500 juta tampilan di Shopee Live dan *games* yang telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali di aplikasi Shopee.

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan cepat saji di platform Shopee untuk menjadi pesaing ketiga yang bersaing dengan Gofood dan Grabfood. Program yang diberi nama Shopeefood ini telah memberdayakan lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Shopee menganut nilai-nilai yang menjadi pegangan hidup bagi penjual dan *stakeholder* yang terlibat di dalamnya, antara lain: pelanggan tidak pernah salah, melampaui harapan pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan, antisipasi perubahan dan rencanakan ke depan, mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal, memiliki motivasi kuat untuk menyelesaikan sesuatu, selalu mempunyai semangat untuk menyelesaikan pekerjaan, menjadi seseorang yang dapat diandalkan, memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat, berlaku sebagai seorang pemilik (bersikap proaktif mencari cara agar organisasi

bisa semakin baik), mempunyai mentalitas *underdog* yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing, menerima bahwa Shopee tidak sempurna dan bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian.

Dalam hubungannya dengan para karyawan, Shopee menghargai para karyawan dan berusaha untuk menyediakan yang terbaik untuk karyawan. Shopee senantiasa memberikan kesempatan bagi para karyawan untuk mengembangkan dan meningkatkan keterampilan. Shopee juga menyediakan lingkungan pekerjaan yang berwarna untuk mempromosikan budaya kerja yang seru dan kolaboratif. Kesejahteraan karyawan diperhatikan karena karyawan telah memberikan yang terbaik dalam pekerjaan.

Shopee telah menggunakan media yang terbaik dalam melakukan pemasaran. Kehadirannya di dunia maya, sejak awal kehadiran Shopee di dunia maya, fokus pada transaksi melalui *mobilephone*. Perusahaan ini sejak awal telah menyadari bahwa semua orang menyukai aktivitas *mobilephone*. Melalui promosi penjualan, Shopee telah meraih 560 juta transaksi selama pandemi Covid-19 atau kuartal II dan III tahun 2020, dengan rincian transaksi sebesar 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III, sedangkan rata-rata transaksi per hari 2,8 juta. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee ini gencar memberikan promosi penjualan. Strategi ini dinilai efektif untuk menggaet pelanggan baru. Shopee rutin mengadakan kampanye setiap bulan, dengan nama program dan kegiatan yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan seperti: 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale, 10.10 Brands festival, kemudian Shopee 11.11 Big Sale.(katadata.co.id).

Promo Shopee

Promo Shopee merupakan program Shopee yang diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Shopee. Promo Shopee menawarkan promo menarik kepada pembeli yang nantinya akan ditampilkan pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee. Penjual dapat mengikuti Promo Shopee dengan menominasikan produk. Jika bergabung dalam promo, maka akan memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Promo Shopee ini berbeda dengan Promo Voucher. Promo Shopee menampilkan produk penjual sedangkan Promo Voucher menampilkan *voucher* penjual.

Untuk dapat mengikuti Promo Shopee, ada beberapa persyaratan, di antaranya adalah produk yang ditampilkan pada Promo Shopee dipilih oleh Tim Shopee yang dengan penuh pertimbangan akan memberikan promo terbaik kepada pembeli. Agar dapat mengikuti Promo Shopee, maka penjual harus menominasikan produknya sesuai dengan Promo Shopee yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, jika memiliki produk baju muslin yang memiliki diskon, maka penjual dapat mengikuti Promo Shopee dari kategori Fashion Muslim. Penjual dapat mengecek daftar Promo Shopee yang akan datang di halaman Promo Shopee di Seller Centre. Untuk meningkatkan peluang produk lolos nominasi dengan mempertahankan poin penalti seminimum mungkin dan menjaga “Kesehatan toko”. Beberapa promo Shopee hanya dapat diikuti oleh toko yang tidak memiliki poin penalti atau dengan jumlah maksimum tertentu.

Ada sejumlah kriteria toko dan kriteria produk yang harus dipenuhi dalam mengikuti promo ini. Kriteria tipe Toko pada Promo Shopee diatur berdasarkan Penjual Luar Negeri atau Penjual Lainnya. Hal ini berbeda dengan kriteria Tipe Toko pada Promo Voucher yang diatur berdasarkan penjual biasa, Star, Star +, atau Mall. Penjual harus memeriksa kriteria pada tiap sesi, buka hanya pada kriteria promo. Dalam Kriteria Toko, mungkin akan terdapat ketentuan jumlah maksimum produk yang dapat dinominasikan. Produk harus disetujui oleh Tim Shopee sebelum dapat mengikuti Promo Shopee. Penjual harus memilih promo dan sesi promo yang berlaku.

Strategi lain untuk mendapatkan simpati pelanggan adalah adanya promo besar-besaran yang menarik buat konsumen. Salah satu promosi yang paling keren adalah gratis

PROPAGANDA

ongkir dengan kondisi tertentu. Hal tersebut menimbulkan minat bagi pelanggan potensial karena mereka tidak perlu mengeluarkan jumlah tertentu untuk biaya pengiriman. Shopee juga berani menjamin harga terendah bagi konsumen untuk mengalahkan pasar lain.

Promo ini memungkinkan pengguna ponsel tidak perlu berpikir dua kali dalam bertransaksi melalui platform. Teknik ini adalah cara yang bagus untuk menjual produk lebih cepat. Cara lain adalah promo dengan berpromosi dengan menawarkan harga jaminan terendah namun dalam batasan wajar.

Shopee memiliki target pasar yang jelas dan pasti. Itu sebabnya Shopee menjual berbagai macam kebutuhan wanita karena kebanyakan orang yang paling suka berbelanja adalah wanita.

Strategi penempatan produk tidak hanya diaplikasikan di toko *offline* saja, namun juga diaplikasikan di Shopee. Menempatkan produk dengan tepat dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan penjualan. Shopee menerapkan strategi penempatan produk promosi, halaman produk, hingga dekorasi toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja seperti di toko *offline*.

Pembagian kategori di toko *offline* akan mempermudah pembeli dalam mencari produk. Pada umumnya, toko *offline* akan menempatkan produk terlaris atau terbarunya di bagian depan sehingga langsung dilihat oleh pengunjung saat memasuki area toko. Toko *offline* sangat mempertimbangkan penempatan produk-produknya agar pengunjung tidak bosan dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik.

Toko *offline* cenderung menempatkan produk kebutuhan sehari-hari dekat dengan pintu masuk, diikuti dengan produk kebutuhan sekunder, dan diakhiri dengan produk kebutuhan sehari-hari di dekat pintu keluar. Beberapa toko *offline* bahkan membagi produknya lebih lanjut berdasarkan jenis kelamin seperti produk pakaian Wanita dan pakaian pria di lantai yang berbeda.

Pembagian dan penempatan produk berdasarkan jenis atau kategori akan mempermudah pengunjung untuk mencari produk yang dibutuhkan. Peletakan penempatan produk harus diatur sedemikian rupa untuk membuat pengunjung betah menjelajahi seluruh toko dengan harapan mereka akan membeli produk-produk lainnya meskipun tidak ada dalam daftar belanja. Pembagian produk berdasar kategori tertentu diaplikasikan di Shopee sehingga pembeli akan betah berlama-lama menjelajahi toko.

Produk musiman dan *hot items* (produk terlaris atau terbaru) biasanya memiliki promosi tertentu. Dengan meletakkan produk di halaman toko bagian paling atas akan menarik perhatian pembeli saat berkunjung ke toko. Penjual biasanya akan memberikan promosi seperti diskon dan *flash sale* toko untuk produk-produk tersebut.

Kategori toko berdasarkan jenis produk dan program promosi dibuat menarik dan jelas sehingga pembeli tertarik untuk mengunjungi produk-produk di dalam kategori tersebut. Kategori toko dibuat untuk mempermudah dalam membuat dekorasi toko. Penempatan kategori ini jangan sampai salah sehingga menyebabkan pembeli hanya mengunjungi satu atau dua produk saja. Penjual biasanya akan memperhatikan strategi penempatan produk agar waktu belanja dan pembelian per keranjang meningkat. Strategi penempatan produk ini dapat disesuaikan dengan siklus penjualan, kondisi toko, dan target toko. Sebanyak 65% pembeli yang mengunjungi halaman produk pasti akan mengunjungi halaman toko, artinya penjual harus dapat memancing pembeli untuk mengunjungi halaman toko. Hal ini tentu saja untuk meningkatkan angka kunjungan toko melalui produk andalan.

Shopee selalu memberikan arahan kepada para penjual melalui *website*-nya agar penjual mengetahui produk unggulannya dan mengetahui produk mana saja yang perlu ditingkatkan. Penjual dapat menggunakan produk terlaris untuk menjadi ujung tombak dalam memancing pembeli. Untuk mencari tahu produk terlaris, dapat dilakukan melalui tinjauan produk di halaman “bisnis saya”.

Shopee perlu memastikan penjual mengetahui produk unggulannya, dan meningkatkan kualitas halaman produk tersebut untuk memikat minat pembeli. Penjual dapat mengoptimalkan foto produk dengan mencantumkan promo-promo yang sedang berlangsung di foto sampul. Agar *exposure* maksimal, penjual akan menggunakan program Shopee seperti Gratis Ongkir Xtra dan Casback Xtra secara optimal.

Strategi lain untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan meningkatkan penjualan per pembeli, dengan kata lain, strategi ini membuat pembeli membeli produk-produk yang sebenarnya bukan menjadi prioritas mereka. Selain untuk meraup keuntungan lebih, penjual dapat menggunakan strategi ini saat stok produk terlalu banyak dan penjual butuh untuk mengeluarkan produk-produk tersebut agar alur kas lancar.

Untuk meningkatkan penjualan per-pembeli, penjual dapat memanfaatkan fitur promo Kombo hemat dan Paket Diskon. Dengan memasang produk unggulan dengan produk lain atau produk pelengkap agar jumlah pembelian produk meningkat. Penjual dapat menawarkan harga pembelian lebih murah atau hadiah gratis pada setiap pembelian tertentu. Penjual bisa mencari produk berpotensi lainnya selain produk terlaris di toko, dan memberikan diskon untuk menarik minat pembeli. Dengan menawarkan harga yang lebih bersaing, mungkin saja produk-produk tersebut bisa menjadi produk terlaris.

Penjual dapat membuat *voucher* untuk ditampilkan di halaman toko. Tentukan minimum pembelian sedikit lebih besar dari Penjualan per Pembeli agar Pembeli terpacu untuk menambah produk ke keranjang demi mendapatkan *voucher* tersebut. Melalui metode ini, penjual dapat menjual lebih banyak produk.

Jika tidak menggunakan promo Kombo Hemat atau Paket Diskon, maka penjual dapat memanfaatkan *voucher* telah dibuat untuk menonjolkan produk unggulan agar meningkatkan penjualan produk lain di kategori serupa.

Inti dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar, maka penjual harus menjual produk dengan keuntungan yang besar. Strategi perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pemasukan toko. Biasanya produk yang menghasilkan profit besar merupakan produk pelengkap atau produk yang pada dasarnya memiliki margin besar. Produk-produk jenis ini dapat dipasarkan selama memiliki harga yang bersaing dan tingkat permintaan produk yang tinggi. Penjual dapat menelisik minat pembeli dengan melihat jumlah favorit pada produk tersebut dan jumlah produk yang dimasukkan ke keranjang.

Untuk meningkatkan penjualan produk, penjual dapat menggunakan *banner* toko untuk mempromosikan produk dan memberikan promo paket diskon untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin hari, semakin banyak penjual di Shopee sehingga penjual harus tetap mempertahankan eksistensi toko. Menyediakan produk yang sedang ramai dicari oleh Pembeli berarti membuat toko *up to date* dan toko menjadi opsi bagi pelanggan untuk berbelanja. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan tingkat kunjungan toko dan menarik minat pembeli untuk berbelanja di toko. Walaupun memiliki keuntungan yang tidak begitu besar, namun dengan menyediakan produk yang sedang dicari oleh banyak orang, peluang toko untuk dikunjungi melalui halaman pencarian akan meningkat dan pembeli tidak perlu ke toko lain untuk mencari produk yang mereka cari. Produk jenis ini perlu ditempatkan di lokasi yang cukup mudah untuk ditemukan oleh Pembeli. Penjual dapat menggunakan fitur Produk Pilihan Toko untuk menampilkan produk-produk ini. Penjual perlu memastikan halaman produk menarik dengan nama produk yang baik agar mudah untuk ditemukan di Halaman hasil Pencarian.

Penjual cukup mengoptimalkan halaman produk untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kunjungan toko. Mengiklankan produk dapat memperkecil keuntungan yang akan diperoleh. Untuk meningkatkan keuntungan, produk peramai bisa digabungkan dengan produk pencetak uang dalam promo Paket Diskon.

PROPAGANDA

Strategi Komunikasi Shopee

Menjaga pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi Pembeli merupakan hal yang penting, termasuk membuat pelanggan mau belanja kembali ke toko. Penjual menerapkan strategi untuk membuat pembeli menjadi pelanggan setia. Rasa senang yang pembeli rasakan saat berbelanja di toko akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian produk lain.

Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan angka penjualan produk. Membangkitkan semangat Pembeli untuk berbelanja di toko dengan menjual produk-produk yang dapat meningkatkan kegembiraan. Pada umumnya, pembeli akan semangat saat berhasil membeli produk-produk musiman, produk-produk terbatas (*limited edition*), produk terbaru, dan produk dengan diskon yang besar. Tampilan promosi yang sedang berlangsung di bagian atas toko dapat menarik minat Pembeli. Penjual membuat pembeli untuk segera membeli produk-produk yang diinginkan dengan menekankan durasi promosi atau stok terbatas pada produk tersebut. Penjual dapat meningkatkan rasa penasaran dan semangat Pembeli untuk menjelajahi toko dengan menyediakan promo-promo lainnya di bagian bawah promo utama. Perlu dipastikan bahwa promo yang paling besar diletakkan di bagian teratas untuk menarik atensi pembeli.

Citra toko dan produk merupakan hal yang penting untuk menjaga eksistensi dan relevansi toko di kalangan pembeli. Strategi ini digunakan untuk menarik simpati pembeli terhadap toko dan produk yang dijual. Penjual akan membangun citra toko dan produk dengan menampilkan penawaran produk tertentu atau informasi mengenai toko dan produk. Penjual dapat menunjukkan apa saja yang ditawarkan oleh toko dan dapat menampilkan produk-produk terbaru di halaman dekorasi toko dan memberikan diskon spesial. Penjual dapat menawarkan produk sekaligus meningkatkan citra toko dan produk, serta menunjukkan kelebihan dan nilai jual dari produk yang dijual. Strategi ini cocok digunakan saat kunjungan ke toko sedang meningkat, terutama saat *campaign* Shopee sedang berlangsung. Jika penjual mengikuti *campaign* Shopee maka akan muncul tab khusus *campaign* di halaman yang berisikan produk-produk promosi, sehingga penjual dapat lebih fokus kepada kategori toko dan dekorasi toko.

Penjual akan mengecek waktu ramai dan sepi toko untuk menyesuaikan strategi serta penempatan produk yang tepat. Saat kunjungan toko rendah, penjual dapat mengiklankan produk peramai di bagian atas dekorasi toko jika tidak ada promo yang sedang berlangsung. Saat mengikuti *campaign*, penjual dapat memberikan informasi mengenai produk tertentu dengan memberikan promo spesial. Penjual tidak perlu membuat sesi khusus untuk *campaign* karena tab khusus *campaign* akan disediakan oleh Shopee. Saat kunjungan toko tinggi namun tingkat konversi rendah, penjual dapat membuat *voucher* toko dan menempatkan produk yang meningkatkan penjualan per Pembeli atau promo Toko spesial di bagian atas pada Dekorasi Toko.

Penjual dapat menyesuaikan strategi-strategi penempatan produk untuk mencapai tujuan. Jika penjual ingin meningkatkan kegembiraan Pembeli saat berbelanja di toko, maka Penjual dapat menempatkan produk-produk promosi dan produk-produk hot items di bagian atas dekorasi toko. Untuk meningkatkan keuntungan, Penjual dapat mendorong Pembeli untuk membeli produk lain yang dapat menguntungkan bagi Penjual. Kondisi toko pasti akan mengalami perubahan. Maka perlu untuk meng-*update* tampilan dan penempatan produk toko. Update penempatan produk secara berkala perlu dilakukan terutama pada hari besar yang sedang berlangsung. Promosi yang dibuat perlu disesuaikan agar Pembeli lebih tertarik untuk melakukan transaksi dan toko tetap relevan. Dengan menjual produk dan berikan promo yang menarik sesuai dengan hari besar yang sedang berlangsung, akan membuat toko bertahan atau bahkan menonjol di saat lomba promo di hari-hari besar oleh toko-toko lain.

Penjual dapat memanfaatkan komponen dekorasi toko yang akan di-*update* secara otomatis oleh Shopee. Beberapa komponen seperti produk terlaris dan produk baru akan diperbarui secara otomatis sehingga Penjual tidak perlu memperbarui Dekorasi Toko terus-menerus. Penjual dapat mengaktifkan Komponen Disesuaikan agar konten disesuaikan berdasarkan kebiasaan Pembeli yang masuk ke Halaman Toko. Fitur ini dapat meningkatkan keinginan Pembeli untuk melakukan transaksi karena konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi. Penjual dapat mengatur Komponen Penjual untuk diaktifkan melalui *seller* Centre di bagian Dekorasi Toko.

Giveaway dan cuci gudang merupakan program untuk mempromosikan produk yang tidak kunjung laku. Menyimpan produk terlalu lama dapat merugikan bisnis karena merusak arus kas. Penjual dapat memeriksa promosi dan produk yang berada di halaman depan toko, perbarui konten dan produk promosi jika konten terlalu lama atau tidak efektif lagi. Produk yang kurang diminati dan memiliki kunjungan rendah dapat diketahui melalui performa Produk pada bagian Bisnis Saya di Seller Centre.

Variasi produk unggulan diperlukan untuk memperkaya kategori toko, memberi opsi produk lebih banyak, dan menarik minat Pembeli. Penjualan bisa dapat meningkat dengan jenis-jenis produk baru yang selama ini didambakan oleh pembeli.

Penjual Shopee senantiasa memperbarui produk, melakukan penempatan produk dengan tepat dan melakukan promosi setiap bulan bahkan setiap dua minggu sekali agar Pembeli yang datang tidak bosan. Memperbarui toko secara berkala dapat menjaga toko selalu relevan dan tidak membosankan.

PENUTUP

Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran dan promosi penjualan yang menarik perhatian para penjual ataupun pembeli: 1). Menggunakan strategi pemasaran berdasarkan tren yang ada. Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau sedang tren untuk pemasaran itu penting karena akan memudahkan mengingat platformnya. Menggunakan konten yang sudah dikenal luas merupakan salah satu cara untuk mencapai strategi pemasaran yang sukses. Shopee menggunakan platform Instagram sebagai sarana promosi dengan menggunakan visualisasi komunikasi dalam bentuk video atau foto yang di *publish* di akun resmi @shopee_id. Dengan menggunakan platform Instagram, Shopee ingin menarik konsumen khususnya kaum milenial yang menggunakan Instagram; 2). Jumlah promosi untuk pelanggan. Gratis ongkos kirim menjadi salah satu alasan konsumen menyukai Shopee ini. Sejauh ini, platform tersebut masih menawarkan promosi pengiriman gratis kepada penggunaannya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meskipun nominalnya mungkin tidak terlihat besar, pengiriman gratis ini bisa menjadi daya tarik konsumen.

Strategi lain adalah adanya berbagai macam diskon dan *flashsale*. Unggahan tema Shopee Mantul Sale digunakan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen yang penasaran dengan apa yang diobral serta gratis ongkos kirim Rp0 dan Serba Seribu. Dengan menawarkan kupon pengiriman gratis dapat menarik konsumen untuk mengunjungi pasar. Walaupun kupon pengiriman gratis tidak selalu dapat ditukarkan, ini merupakan daya tarik khusus bagi pengguna; 3). Jaminan harga terbaik. Harga adalah faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen ketika memberikan sesuatu. Inilah yang digunakan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye "*Jaminan Harga Termurah, Jaminan Uang Kembali 2x Lipat*". Jaminan inilah memungkinkan konsumen untuk tidak berpikir panjang sebelum melakukan transaksi; 4). Menggunakan *brand ambassador*. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Strategi ini cukup menjanjikan karena dapat mempengaruhi banyak orang untuk membeli

PROPAGANDA

produk dan membuat perusahaan semakin terpercaya; 5). Mengikuti *event*. Salah satu acara yang rutin diikuti Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional), 11.11 Big Sale, Shopee SMS & COD, dan 12.12 Birthday Sale. Shopee menawarkan promosi menarik saat *event*, seperti *flashsale*, *cashback*, dan lain sebagainya; 6). Gunakan sarana yang sesuai. Platform ini memfokuskan aktivitasnya pada pengguna telepon seluler atau aplikasi seluler. Merek tersebut kemudian dikenal sebagai salah satu pionir dalam *mobile shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M., Budi, P. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*. 8(1).
- Annisa, M., Ratih, H., Puspo, D. D. (2020). Pengaruh e Logistics Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada. *Jurnal Riset Bisnis*. 3(2), hal: 106-111 doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897
- Arbaini, P.(2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33
- Aw, Y. C. Y., Daisy, M. H. K., Chen, X., Pua, Y. Q., Siew, M. Q., Ahmed, T. D. (2019). Lazada Group. *Journal of International Proceedings*
- Buchari, A.(2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.Indonesia .(2008).Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.
- Dr. Hermant Katole (Associate Professor, Effects of Sales Prmotion Campaign Adopted By Retailers In India, *Journal of Critical Reviews* ISSN 2394-5125 Vol 7, Issue 2, 2020
- Eka, S., Karyaningsing. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada*. 2 (2),222
- Eka, S. S., Anna, W. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1), 133. ISSN No 2598-0823
- Faisal, R. (2020). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, PT Bank Mandiri (persero) Tbk. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1), 64-74
- Keith J.Tuckwell. (1950). *Integrated Marketing Communication*. Library and Archives Canada Cataloguing in Publication.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat: Jakarta.
- Nadya, A. L. & Sudharto, P. H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Study pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1), 37-42. P.ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Indonesia
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Selly, D. L., Efendi, N. T. N. (2019). Pengaruh Iklan dan promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ISSN: 2338-4328. 7(1).
- Soemanagara, Rd. (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sri, D. R. (2019). *Pengaruh Online Customer and rating, Eservice Quality Dan price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta Bandung.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta;AdiOffset.
- Tamilarasi, R., DR. N. E. (2017). E-commerce Business Technology Society. International *Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 4. Oktober 2017. doi: [10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103](https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103)
- Wahyudin, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.