

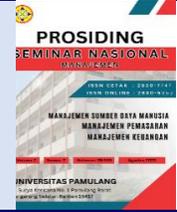


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 767-778

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee

Reyhan Saputra<sup>1</sup>, Niti Rahayu Ningrum<sup>2\*</sup>

Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: [reyhan.saputra2409@gmail.com](mailto:reyhan.saputra2409@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahayuningrum000@gmail.com](mailto:rahayuningrum000@gmail.com)<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Kemajuan inovasi web semakin hari semakin berkembang pesat. Dengan pesatnya inovasi web, maka desain belanja masyarakat Indonesia pun ikut bergerak. Kegiatan belanja yang tadinya hanya bisa dilakukan melalui toko-toko kini dilakukan dengan menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan belanja online. Belanja online dapat dilakukan melalui aplikasi terkomputerisasi yang dikenal dengan aplikasi e-commerce. Salah satu e-commerce yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Dalam hal ini terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yang mengandalkan penelitian kepustakaan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan temuan survei, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempromosikan bisnis kepada masyarakat umum. Produk dari Shopee berkualitas tinggi dengan harga pantas. Platform Shopee menawarkan diskon bulanan, harga murah, dan pengiriman gratis untuk menarik lebih banyak pelanggan selain tampilannya yang lebih baik.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>E-Commerce, Shopee, Strategi Pemasaran</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>E-Commerce, Shopee, Marketing Strategy</i></p>	<p><i>The progress of web innovation is growing rapidly. With the rapid pace of web innovation, the shopping design of Indonesian society has also moved. Shopping activities that previously could only be done through stores are now carried out using internet technology known as online shopping. Online shopping can be done through computerized applications known as e-commerce applications. One of the well-known e-commerce in Indonesia is Shopee. In this case there is a formulation of the problem in this study is to find out the marketing strategy in the Shopee application. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach, which relies on library research to answer research questions. Based on the survey findings, the purpose of marketing management is to promote businesses to the general public. Products from Shopee are of high quality at reasonable prices. The Shopee platform offers monthly discounts, low prices, and free shipping to attract more customers in addition to its better appearance.</i></p>

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin canggih dan maju semakin cepat. Akibatnya, komunikasi dan informasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap individu. Salah satunya adalah perkembangan Internet. Tidak dapat disangkal bahwa terus berkembangnya Internet akan membawa perubahan dalam gaya hidup kita. Indonesia merupakan negara yang sangat terbuka terhadap perkembangan zaman yang semakin progresif. Siapa pun yang menggunakan Internet untuk peluang bisnis perlu memahami cara menggunakan Internet. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis juga dapat menjadi peluang bisnis. Karena Internet merupakan media komunikasi dan informasi, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya. Bisa juga sangat berbahaya jika digunakan oleh anak di bawah umur untuk hal buruk lainnya, sehingga penggunaannya sebaiknya dibatasi berdasarkan usia. Selama bertahun-tahun, Internet juga berkembang pesat sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi. Salah satunya adalah pemanfaatan media internet bagi konsumen dan produsen. Sebagian besar penjual online menggunakan Internet untuk menawarkan atau memasarkan barang dan jasa mereka melalui media sosial dan disebut e-commerce. Dengan semakin canggihnya teknologi, banyak orang yang memilih berbisnis online karena merupakan peluang bisnis menarik yang bisa dilakukan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja hanya dengan menggunakan smartphone atau komputer. Membangun bisnis online perlu memperhatikan apa yang diinginkan pasar. Hal ini tidak perlu dipikirkan lagi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Alasan utamanya adalah jika konsumen puas pasti akan kembali lagi dan tidak pernah mengabaikan chat konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen kecewa dan ragu untuk membeli dari toko online yang dikelola. Dengan pemanfaatan teknologi yang mendukung perdagangan online dan e-commerce khususnya jual beli online, di zaman modern seperti sekarang ini bisnis semakin maju karena majunya e-commerce dan banyaknya pesaing di e-commerce lainnya. Banyak orang menjalankan bisnis e-commerce seperti ini dan Shopee adalah salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan. Shopee adalah situs elektronik komersial berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sejak itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia. Artinya, sebagai media jual beli atau elektronik, Shopee tidak memerlukan pertemuan tatap muka dengan pembeli dan penjual, mereka hanya perlu menggunakan aplikasi. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan produk e-commerce lainnya. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion. Target audiens shopee adalah para remaja yang terbiasa membeli produk melalui shopee. Itu sebabnya aplikasi Shopee dirancang untuk seluler dan mudah serta cepat digunakan. Shopee sebenarnya merupakan perpanjangan tangan dari Garena yang kini berekspansi ke e-commerce. Garena adalah platform internet berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee beroperasi tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Sehingga memberikan nuansa lokal yang dapat dipahami oleh penduduk setempat di Shopee. Shopee juga menawarkan fitur yang beragam dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee juga menawarkan banyak produk dengan harga terjangkau dan biaya kirim yang gratis jika Anda memiliki voucher gratis ongkos kirim. Shopee memiliki fitur layanan pengiriman yang sangat aman, dan jaminan pembayaran. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan perusahaan e-commerce lainnya. Fitur ini berdampak besar pada pelanggan. Fitur chat memudahkan percakapan antara penjual dan pembeli sehingga pembeli dapat bertanya tentang barang yang dibelinya. Pilihan pembayaran yang tersedia antara lain Shopee, Spaylater, cash on delivery/pembayaran di tempat, transfer bank, kartu kredit dan kartu kredit, Indomaret, Alfamart. Dan fitur shopee live berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen yang melihat terpikat dan ingin membelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada aplikasi Shopee. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran di shopee terhadap peningkatan volume penjualan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Menurut Afandi (2018: 1), “Manajemen adalah proses kerjasama antar pegawai untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan kinerja fungsi-fungsi perencanaan, organisasi, personalia, manajemen, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran – sasaran yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29), manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menciptakan nilai bagi pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran adalah suatu alat mendasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **Volume Penjualan**

Swastha (2020) menyatakan volume penjualan dapat diukur dengan dua cara. Salah satunya adalah untuk memenuhi tujuan penjualan. Sasaran penjualan dapat diukur dalam satuan produk yang terjual. Yang kedua adalah peningkatan jumlah penjualan, atau peningkatan keuntungan yang diperoleh dari total nilai penjualan riil suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Menurut Swastha (2020), ada beberapa indikator volume penjualan. 1) Mencapai volume penjualan 2) Menghasilkan keuntungan 3) Mendukung pertumbuhan usaha.

### **E-commerce**

E-commerce dapat didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik dan mempertemukan bisnis, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi melalui sarana elektronik. Menurut Laudon & Traver (2014, pp.8-9), e-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu.

### **Shooper**

Shopee adalah salah satu dari beberapa platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Pengguna dapat menjelajahi berbagai kategori produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi pembelian secara online. Shopee menawarkan berbagai fitur seperti sistem pembayaran yang aman, program loyalitas, diskon, dan promosi yang menarik bagi pengguna. Selain itu, Shopee juga menyediakan platform bagi penjual untuk membuka toko online mereka sendiri dan menjual produk mereka kepada jutaan pengguna.

## **METODE**

Jenis metode penelitian kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini. Sebuah teknik yang dikenal dengan istilah Systematic Literature Review (SLR) digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dengan memanfaatkan penelitian kepustakaan. Menurut Utami (2021), desain penelitian teknik SLR bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan hasil penelitian yang ada guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Oleh karena itu, metode SLR digunakan

dalam proses desain penelitian untuk menentukan, menilai, dan menafsirkan relevansi temuan penelitian dengan masalah yang dihadapi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis SLR pada platform Shoope. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah penerapan manajemen pemasaran Shoope di tengah ketatnya persaingan bisnis. Penggunaan pemasaran dalam pemilihan subjek penelitian bertujuan untuk mendorong kinerja operasional pada bisnis, khususnya dalam bidang peningkatan pendapatan dan keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan dan pengguna Shopee di Indonesia. Berdasarkan topik dalam penelitian, maka dapat disusun pertanyaan penelitian dengan memfokuskan dengan keperluan berdasarkan tema yang dipilih yaitu:

Q1: Apa tujuan dari penelitian strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?

Q2: Saat mengevaluasi strategi pemasaran e-commerce di Indonesia, apa saja kendala dan kesulitan yang dihadapi oleh Shopee?

Q3: Bagaimana Shopee menganalisis strategi pemasaran e-commerce mereka di Indonesia?

Q4: Apa temuan penelitian mengenai evaluasi strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal terakreditasi dengan tahun publikasi dalam kurun sepuluh tahun terakhir. Terbitan ini memuat konsep dan diskusi mengenai manajemen strategi pemasaran pada platform Shopee.

### Hasil Q1 Tujuan Penelitian Yang Digunakan

Hasil penelitian ini akan digunakan untuk mengkonfirmasi harmonisasi penelitian yang disusun dengan penelitian sebelumnya atau studi literatur yang digunakan. Di bawah ini adalah tabel studi literatur yang berkaitan dengan tujuan penelitian:

**Tabel 1. Tujuan Penelitian Studi Pustaka**

<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>
Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, Saiful Almujab	"Analisis Strategi Promosi e-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas penggunaan e-commerce shopee, strategi promosi yang dilakukan oleh e-commerce shopee dan strategi promosi e-commerce shopee yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.
Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	"Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia"	Penelitian ini digunakan untuk menganalisis manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia serta menilai strategi pemasaran paling efektif diantara keduanya.

Margaretha Evi, Lisa Octavia Apliana Dewi, Dela Sheren Amarjupi	"Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan marketplace shopee dalam peningkatan kenyamanan dan kepercayaan berbelanja serta keputusan pembelian berulang hingga mampu bersaing dengan hadirnya aplikasi sosial media TikTok saat ini di Indonesia.
Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani	"Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing"	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh aplikasi shopee untuk media promosi untuk meningkatkan daya jual produk dari segi penjual.
Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati	"Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia"	Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (social distancing) dan menghadapi ketatnya persaingan E-Commerce di Indonesia.

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang dapat dilihat dari data di atas, sebagian besar penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran Shopee dan e-commerce terhadap peningkatan volume penjualan. Peneliti dapat dengan mudah membandingkan strategi pemasaran yang paling sukses dengan melakukan tujuan penelitian yang serupa, seperti membandingkan strategi pemasaran Shopee dan perusahaan e-commerce lainnya.

### Hasil Q2 Kendala dan Kesulitan

Kendala dan kesulitan yang dihadapi dalam riset strategi pemasaran e-commerce dibahas di Q2.

**Tabel 2. Kendala dan Kesulitan**

Nama Penulis	Judul Penelitian	Kendala dan Kesulitan
Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, Saiful Almujab	"Analisis Strategi Promosi e-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen"	Dalam lingkungan aplikasi belanja online, persaingan yang ketat telah terjadi akibat pergeseran sosial yang

		disebabkan oleh kemajuan teknologi dan informasi.
Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	"Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia"	Ada persaingan antara Shoope dan Tokopedia untuk memperebutkan supremasi di pasar penjualan online.
Margaretha Evi, Lisa Octavia Apliana Dewi, Dela Sheren Amarjupi	"Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi"	Adanya persaingan antara Shopee dan aplikasi TikTok.
Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani	"Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing"	Adanya kebutuhan manusia pertama hanya kebutuhan pokok. Kebutuhan yang lainnya kemudian dikembangkan mencukupi kebutuhan masyarakat. Untuk mendapatkan yang di butuhkan umat manusia.
Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati	"Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia"	Di tengah situasi merebaknya pandemi virus Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatannya di rumah dan menjaga jarak sosial (social distancing) sesuai dengan anjuran pemerintah.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan temuan dari lima jurnal yang digunakan dalam tinjauan pustaka ini, menunjukkan bahwa kendala dan kesulitan yang menyebabkan penyusunan penelitian ini adalah semakin seringnya masyarakat menggunakan gadget. Oleh karena itu, bisnis e-commerce dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk meningkatkan kinerja mereka dengan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

### Hasil Q3 Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian

Kami menemukan bahwa perhitungan statistik atau analisis jawaban responden berbasis teks biasanya digunakan untuk mengatasi masalah ini ketika melakukan penelitian dengan metode survei. Berikut tren penggunaan metode penelitian dari riset literatur meliputi hal-hal berikut:

**Tabel 3. Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian**

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, Saiful Almujab	"Analisis Strategi Promosi e-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen"	Kuantitatif

Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”	Kualitatif (Studi Pustaka)
Margaretha Evi, Lisa Octavia Apliana Dewi, Dela Sheren Amarjupi	"Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi"	Kuantitatif
Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani	"Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing"	Kuantitatif
Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati	"Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia"	Kualitatif (Studi Pustaka)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari lima jurnal yang menjadi studi literatur pada pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menggunakan metode kuantitatif.

#### Hasil Q4 Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh sebagai hasil dari tinjauan literatur yang terkait dengan hasil penelitian strategi pemasaran Shopee.

**Tabel 4. Hasil Penelitian**

<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, Saiful Almujab	"Analisis Strategi Promosi e-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan e-commerce shopee pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dalam taraf yang tinggi ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 202 orang pengguna e-commerce shopee yang merasakan promo

		<p>rutin dari shopee sehingga dapat menjawab setiap pernyataan-pernyataan setiap variabel strategi promosi yang dimiliki ecommerce shopee, strategi promosi yang dilakukan ecommerce shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu, promo gratis ongkir, banjir promo, permainan berhadiah, beragam metode pembayaran, dan layanan shopee express dan secara parsial strategi promosi berupa banjir promo yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 49,7%.</p>
<p>Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US</p>	<p>“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”</p>	<p>Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa antara Shopee dan Tokopedia memiliki manajemen pemasaran yang hampir sama namun memiliki perbedaan pada nilai perusahaan.</p>
<p>Margaretha Evi, Lisa Octavia Apliana Dewi, Dela Sheren Amarjupi</p>	<p>"Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi"</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pasar pada Shopee memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kenyamanan berbelanja online, dan juga dipengaruhi dengan promosi harga, kualitas produk serta review dari para pengguna dapat memperkuat eksistensi shopee hingga saat ini dan hadirnya aplikasi tiktok tidak mempengaruhi dalam penurunan tingkat intensitas pengguna setia shopee.</p>
<p>Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani</p>	<p>"Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing"</p>	<p>Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa shopee dapat dijadikan media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. Hal ini dikarenakan fitur yang dimiliki shopee sangat memudahkan penjual untuk</p>

		melakukan promosi sehingga penjualan produk semakin tinggi. Namun perlu disadari bahwa aplikasi e-commerce akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga shopee perlu untuk melakukan berbagai peningkatan agar dapat selalu dijadikan sebagai narahubung sosial marketing.
Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati	"Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia"	Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.

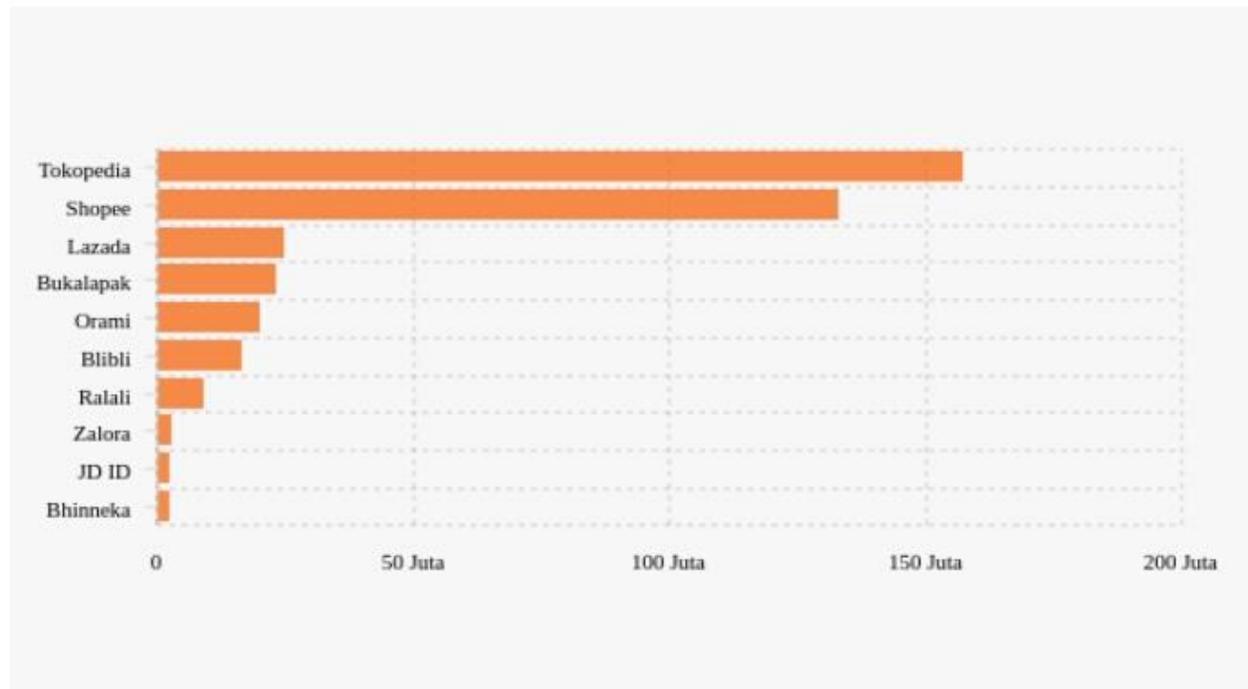
*Sumber : Data diolah, 2024*

Temuan dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa mayoritas jurnal yang membahas dampak penerapan strategi pemasaran dalam e-commerce tampaknya memiliki efek pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran Shopee membedakannya dari penyedia e-commerce lainnya.

### **Pembahasan**

Karena belanja dan jual beli online sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia, banyak orang yang memilih barang yang mereka inginkan. Karena banyaknya e-commerce, maka perlu untuk mempertahankan jenis dan merek produk agar dapat bersaing di era saat ini. Hal ini merupakan sesuatu yang tanpa disadari oleh para pelaku bisnis. Untuk meningkatkan daya ingat pembeli, perluas pasar merek agar mereka tidak bosan dengan merek yang telah mereka beli, semakin banyak daya ingat pembeli yang terbangun, semakin mudah untuk mengingat merek barang tersebut. Desain yang baik adalah yang mudah diingat dan memiliki ciri khas tersendiri dengan keefektifannya dalam mengelola, maka pelaku usaha harus menerapkan brand awareness, seperti halnya seperti Shopee. Shopee adalah situs perangkat keras bisnis yang menetap di Singapura yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sejak saat itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia. Alhasil, Shopee sebagai alat jual beli elektronik tidak mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertatap muka secara langsung, melainkan cukup menggunakan aplikasi. Shopee Pay, COD (bayar di tempat), SPayLater, transfer bank, dan kartu kredit/debit adalah pilihan untuk pembayaran. Shopee memiliki fitur obrolan yang memungkinkan pembeli dan penjual berbicara satu sama

lain di sini. Dengan 132,8 juta pengguna, Indonesia berada di posisi kedua dengan aplikasi Shopee. Gambar 1 menggambarkan diagram yang muncul setelahnya.



Gambar 1. Pengguna dan Pengunjung Aplikasi E-Commerce di Indonesia.

Pilihan untuk pengiriman Shopee menawarkan berbagai layanan kurir, termasuk JNE, JNT, Sicepat, dan Antaraja, dan masih banyak lainnya. Penjual akan memberi Anda nomor resi pengiriman sehingga Anda dapat melacak di mana prosesnya dan di mana barang telah tiba. Shopee juga telah ditayangkan di televisi dan mensponsori liga sepak bola di Indonesia, membuatnya terkenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia dan di masyarakat. Keunggulan Shopee antara lain pasar yang besar, sistem pendukung yang sangat baik, dan transaksi yang sangat sederhana dan praktis sehingga memudahkan pelanggan untuk berbisnis di sana. Salah satu kekurangannya adalah banyaknya persaingan, sehingga akun baru akan kalah dengan akun lama karena sudah memiliki banyak ulasan. Tingkatkan kualitas barang yang menarik sehingga pelanggan senang dengan barang dagangan yang mereka beli, dengan cara mentransfer barang dengan foto-foto yang umumnya sangat bagus dengan menggunakan kamera yang mahir sehingga barang kita memikat. Tentu saja, ini juga memberikan informasi tentang produk yang dijual untuk membantu pelanggan lebih memahami komposisi produk. Pastikan harga yang dipasang kompetitif dan menawarkan voucher toko yang menarik untuk menarik pelanggan membeli. Manfaatkan kata kunci untuk memastikan bahwa produk Anda akan segera muncul di bagian atas hasil pencarian pelanggan. Dengan melakukan live streaming untuk menarik minat pemirsa untuk membeli, Shopee Live berfungsi sebagai media promosi dan daya tarik bagi pelanggan yang melihatnya dan ingin membelinya. Penonton juga dapat berdiskusi langsung satu sama lain melalui live streaming untuk mengetahui stok barang tanpa harus meninggalkan live streaming. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa fitur Shopee membuat segala sesuatunya menjadi sangat sederhana bagi pengguna aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa Shopee memudahkan orang untuk membeli produk yang dijual. Orang tidak perlu pergi ke tempat produksi untuk membeli produk, mereka hanya perlu memesannya dan produk tersebut akan dikirimkan kepada mereka.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini membawa kita pada kesimpulan bahwa analisis strategi pemasaran Shopee dibahas dalam lima jurnal. Perubahan lingkungan sosial masyarakat, seperti perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang sering menggunakan gadget, terkait dengan perkembangan teknologi informasi menjadi kendala utama dalam penyusunan penelitian ini. Menurut hasil temuan survei, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempromosikan bisnis kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee telah berhasil meningkatkan volume penjualan dan membedakannya dari pesaingnya di pasar e-commerce. Meskipun dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat dan adaptasi terhadap perubahan sosial dan teknologi, Shopee terus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Saran dapat diberikan kepada manajemen Shopee untuk fokus pada strategi promosi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting untuk terus memperkuat strategi promosi, terutama yang terbukti efektif seperti banjir promo dan promo gratis ongkir. Serta manajemen pemasaran yang diperbaharui, terus evaluasi dan perbaharui manajemen pemasarannya dan memperhatikan perbedaan nilai perusahaan dengan pesaing.

## REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Evi, M., Dewi, L., O., & Amarjupi, D., S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *Manajemen, Hukum & Bisnis*, Vol 6, No 3.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Harlow: Person Education.
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 15 Th Ed. New York: Pearson Education Limited.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014*; 10th Edition. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Laudon-E-Commerce-2014-10th-Edition/9780133024449.html>
- Nadiansyah, F., S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol 6, No 1.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga ed.)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C., & Jahar, A. S. (2021). Tinjauan Scoping Review Dan Studi Kasus. 9(2), 152–172
- Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3.
- Widodo, D., Y., & Pratama, Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12-17.