



ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA

Aprillia Argyanti, Diana Khairuna, Regina Yuniar Argyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

argyantiaprillia@gmail.com

ABSTRAK

The rapid advancement of information and communication technology in the era of globalization presents significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product sales through e-commerce. This study aims to examine marketing strategies through e-commerce that can be implemented by Neon Flex MSMEs, particularly for custom neon flex products from Neon Universe MSMEs, to increase sales in the era of globalization. The methods used in this study include observation and interviews with MSME owners. The results of the study indicate that using e-commerce as a marketing platform offers various benefits for MSMEs, such as expanding market reach, reducing marketing costs, and facilitating consumer interaction. Furthermore, effective e-commerce marketing strategies include search engine optimization (SEO), content marketing, social media utilization, and collaboration with influencers. The implementation of appropriate marketing strategies enables Neon Universe MSMEs to compete in the global market and significantly increase their productsales.

ARTIKEL INFO

Keywords:
MSMEs,
marketing
strategy, e-
commerce,
globalization.



I. Latar Belakang dan Tujuan

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat, didorong oleh penetrasi internet yang meningkat dan perubahan perilaku konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, Shopee telah berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang luar biasa. Namun, Shopee juga menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pembelinya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat dengan platform e-commerce lainnya. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk tetap menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia. Shopee telah menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pembelinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan platform digital yang sangat populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram dan Youtube untuk mempromosikan produk lewat kolaborasi dengan influencer yang meningkatkan visibilitas merek. Shopee juga telah menggunakan teknologi artificial intelligence (AI) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Paper ini bertujuan untuk:



1. Menganalisis strategi manajemen pemasaran Shopee di Indonesia secara komprehensif.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan Shopee.
3. Memberikan wawasan dan rekomendasi untuk platform e-commerce lainnya yang ingin bersaing di pasar Indonesia.

II. Tinjauan Pustaka

A. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, konsep ini diperluas untuk mencakup strategi digital yang berfokus pada interaksi online dan penggunaan teknologi canggih untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran.

B. Promosi dalam E-commerce

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dalam konteks e-commerce, promosi mencakup berbagai strategi seperti kampanye iklan digital, penggunaan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Shopee sering mengadakan kampanye promosi besar-besaran seperti 9.9, 10.10, dan 11.11, yang menawarkan diskon besar dan berbagai insentif lainnya. Menurut Kotler (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik konsumen baru, dan mendorong loyalitas pelanggan.

C. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah aspek penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam e-commerce, layanan pelanggan meliputi dukungan pelanggan melalui chat, email, dan telepon, serta kebijakan pengembalian produk dan penanganan keluhan. Shopee menggunakan teknologi chatbot dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong retensi.



D. Distribusi dalam E-commerce

Distribusi dalam e-commerce merujuk pada proses pengiriman produk dari penjual ke konsumen. Efisiensi distribusi sangat penting untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan kepuasan pelanggan. Shopee menggunakan jaringan logistik yang luas dan berbagai mitra pengiriman untuk memastikan pengiriman yang cepat dan andal. Menurut Chopra dan Meindl (2016), manajemen rantai pasokan yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

E. Era Digital dan Teknologi

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. Penggunaan teknologi seperti big data, machine learning, dan artificial intelligence memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam dan mempersonalisasi pengalaman belanja. Shopee memanfaatkan teknologi ini untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan keunggulan kompetitif.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dalam mengamati manajemen pemasaran Shopee di Indonesia. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menggali secara mendalam fenomena yang terjadi melalui analisis data deskriptif dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yang memberikan gambaran komprehensif tentang strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara lebih baik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Shopee dalam mengelola pemasarannya.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi pemasaran Shopee

Analisis kami menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik perhatian publik dengan kampanye promosi besar-besaran, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Kampanye ini menawarkan diskon besar dan insentif lainnya yang menggugah minat konsumen. Diskon yang ditawarkan selama kampanye tersebut mampu memikat konsumen untuk berbelanja, baik untuk produk kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang yang diinginkan. Selain itu,



promosi ini juga menciptakan sensasi belanja yang menyenangkan, terutama bagi konsumen yang senang dengan kesempatan mendapatkan produk dengan harga diskon.

Tidak hanya bergantung pada promosi besar-besaran, Shopee juga berhasil memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Mereka aktif dalam berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, di mana mereka berbagi konten menarik tentang produk-produk terbaru, ulasan dari pengguna, dan tips belanja. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan endorser yang dipercaya oleh konsumen.

Dengan strategi ini, Shopee berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen di Indonesia. Mereka tidak hanya dikenal sebagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif, tetapi juga sebagai teman belanja yang menyenangkan dan terpercaya. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat partisipasi konsumen selama kampanye promosi dan interaksi positif mereka dengan merek melalui media sosial. Dengan terus memperkuat strategi pemasaran mereka, Shopee memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia.

B. Personalisasi dan Interaksi Pelanggan

Shopee telah berhasil mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif bagi pelanggan mereka. Dengan menggunakan analisis data pelanggan yang canggih, Shopee dapat menyajikan rekomendasi produk yang tepat dan relevan sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya mempermudah proses belanja bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan peluang konversi pembelian.

Salah satu keunggulan utama Shopee dalam penerapan teknologi adalah kemampuan untuk menargetkan promosi secara spesifik kepada segmen pasar tertentu. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang terkumpul, Shopee dapat mengidentifikasi tren dan preferensi belanja yang relevan untuk setiap segmen pasar, sehingga mereka dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Fitur-fitur seperti fitur chat dan sistem penilaian produk juga merupakan bagian integral dari strategi teknologi Shopee. Fitur chat memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membantu dalam memberikan informasi tambahan tentang produk, menyelesaikan pertanyaan, dan memastikan pengalaman belanja yang lancar. Sementara itu,



sistem penilaian produk memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk tertentu, yang dapat membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Melalui penggunaan teknologi ini, Shopee berhasil menciptakan ekosistem belanja yang dinamis dan terhubung secara digital. Mereka terus mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur teknologi mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Shopee tidak hanya menjadi platform e-commerce yang populer, tetapi juga menjadi pionir dalam penerapan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja online.

C. Logistik dan Pengiriman

Salah satu aspek penting yang menjadi fokus dalam manajemen pemasaran e-commerce adalah logistik dan pengiriman. Shopee telah berhasil mengenali pentingnya infrastruktur logistik yang kuat dalam menunjang keberhasilan bisnis e-commerce mereka di Indonesia. Melalui investasi yang besar dalam membangun infrastruktur logistik yang efisien dan terintegrasi, Shopee mampu mengatasi tantangan pengiriman di wilayah yang luas dan beragam di Indonesia.

Selain membangun infrastruktur logistik sendiri, Shopee juga menjalin kemitraan dengan berbagai penyedia layanan pengiriman terkemuka di Indonesia. Hal ini memungkinkan Shopee untuk memiliki jangkauan pengiriman yang luas dan fleksibel, sehingga mereka dapat memberikan layanan pengiriman yang cepat dan andal kepada pelanggan mereka di seluruh negeri. Keberhasilan Shopee dalam mempercepat waktu pengiriman tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek mereka sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan dan efisien.

Dengan infrastruktur logistik yang solid dan jaringan pengiriman yang luas, Shopee memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar e-commerce Indonesia. Mereka terus berinovasi dan meningkatkan layanan pengiriman mereka untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Sebagai hasilnya, Shopee telah berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

D. Tantangan dan Peluang

Meskipun Shopee telah berhasil mencapai kesuksesan yang signifikan di pasar e-commerce Indonesia, mereka tidak luput dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah



satu tantangan utama yang dihadapi Shopee adalah persaingan yang semakin ketat dengan platform e-commerce lainnya, baik dari dalam negeri maupun internasional. Persaingan ini mendorong Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Tak hanya persaingan, Shopee juga perlu menghadapi perubahan regulasi yang terjadi di Indonesia. Perubahan-perubahan ini dapat mempengaruhi strategi bisnis Shopee dan menuntut mereka untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Selain itu, fluktuasi pasar dan perubahan perilaku konsumen juga merupakan tantangan lain yang harus dihadapi oleh Shopee dalam menjaga kinerja bisnisnya.

Meskipun demikian, Shopee juga diberikan banyak peluang untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Pertumbuhan konsumen online yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi Shopee untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk-produk baru ke pasar. Selain itu, dengan fokus yang tepat pada inovasi dan pengembangan layanan, Shopee dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil menerapkan sejumlah strategi manajemen pemasaran yang efektif, yang berkontribusi pada penguatan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Strategi pemasaran yang agresif, pemanfaatan teknologi yang canggih, layanan pelanggan yang prima, serta infrastruktur logistik yang solid telah menjadi faktor penentu dalam keberhasilan Shopee. Meskipun demikian, Shopee masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti persaingan sengit, perubahan regulasi, dan fluktuasi pasar. Namun, dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam jumlah konsumen online, Shopee juga memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mengamankan pangsa pasar mereka yang lebih luas.

Oleh karena itu, rekomendasi untuk Shopee adalah terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka guna tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Upaya untuk memahami dan merespons secara tepat kebutuhan serta preferensi pelanggan menjadi krusial dalam menjaga daya saing. Selain itu, memperkuat kolaborasi dengan mitra dalam rantai pasokan seperti penyedia logistik dan penjual dapat menjadi langkah strategis dalam memastikan kelancaran operasional dan memberikan pengalaman belanja yang



memuaskan. Dengan menyatukan inovasi, pemahaman pelanggan yang mendalam, dan kerja sama lintas sektor, Shopee dapat terus mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

VI. Daftar Pustaka

- Didik, G. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ependi, H and Pahlevi, R. W. 2021. Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency Of Businnes*, Vol. 5, No. 1, 118-135.
- Gudiato, Candra, Eko Sedyono, and Irwan Sembiring. 2022. Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Journal of Information Technology*, Vol. 2, No. 1. 1-5
- Apriyani, Tri and Rachel Christiana. 2019. Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. 24 Mei, dari <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all>