

**STRATEGI MARKETING DIGITAL CONTENT PADA
MARKET PLACE SHOPEE**

Technopreneurship Digital Content (A)

Supangat, M.Kom, ITIL, COBIT



Oleh:

AVIANTO EFFIN SETYAWAN

1151800097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

BAB I

LATAR BELAKANG

Penggunaan internet pada masa sekarang merupakan hal yang wajib diketahui oleh seluruh masyarakat, agar mereka mengetahui perkembangan teknologi dan informasi yang tidak hanya terjadi di lingkungan saja, akan tetapi diseluruh penjuru dunia. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup drastis. Melalui data dari *We are Social* pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta, jika dipresentasikan mencapai angka 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia. Pemanfaatan internet juga dinyatakan mempermudah masyarakat untuk berbalasan pesan melalui platform sosial media, mencari informasi menarik di website dan juga digunakan untuk mengembangkan bisnis secara online.

Perkembangan internet juga menguntungkan bagi orang atau perusahaan yang sedang mengembangkan produk dengan memasarkan melalui internet yang dapat dengan mudah mempromosikan produk diseluruh tempat tanpa perlu bersusah mempromosikan secara *door to door*. Dalam hal seperti ini digital marketing berperan besar agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ditujukan kepada target pasar yang tepat mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh para konsumen. Perusahaan atau lembaga tersebut menerapkan suatu sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja (Supangat, 2019).

Shopee merupakan aplikasi marketplace online yang beroperasi di Indonesia pada bulan Juni 2015. Produk yang ditawarkan oleh Shopee cukup beragam mulai fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee bertujuan memfasilitasi para penjual untuk mempromosikan produknya dengan lebih mudah diketahui oleh para pembeli diseluruh penjuru negeri. Tidak heran jika banyak orang yang memilih menggunakan Shopee sebagai media berbelanja online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang dijadikan pedoman dalam membuat artikel ini ialah Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Prawinda pada tahun 2021 Jurnal dengan judul “Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood”. Metode penelitian ini termasuk kedalam tema *content digital marketing*, penelitian ini fokus pada analisis strategi internet marketing makan yang di order secara online (makwinfood) di Surabaya melalui media sosial instagram. Kekuatan dari makwinfood berasal dari pertemanan audience dan pelanggan dengan tujuan penjualan meningkat. Sehingga strategi marketing di dalam media sosial instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penjualan dalam sosial media terutama di instagram sangatlah mudah dan dapat menyesuaikan trend yang sedang terjadi. Dari sini teknologi berperan aktif sehingga penjualan tak hanya secara langsung, dan transaksi pun juga tidak perlu bertemu secara langsung.

BAB III

PEMBAHASAN

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli online dan dapat diakses secara mudah kapanpun dan dimanapun melalui smartphone. Shopee juga masuk kedalam teknologi digital berbasis aplikasi atau istilahnya *E-commerce*. Hadir dengan pelayanan yang sangat cepat dan luar biasa strategi marketing shopee wajib diacungi jempol. Strategi marketing ialah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau target pasar yang tepat, dengan target tepat dapat mengubah menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang disediakan. Strategi ini dalam perusahaan berisi nilai-nilai perusahaan, cara memasarkan yang terbaik, informasi tentang sasaran dan hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran (Rofifah, 2020).

Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015, mulai beroperasi pada Juni 2015. Anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura ini, berfokus pada menjual macam-macam produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. PT. Shopee sudah hampir ada disetiap kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, hingga Indonesia. Keunggulan pada Shopee, yaitu dapat menjual barang dengan cepat. Berbasis teknologi yang sangat canggih, Shopee bisa memasarkan produknya atau barang dengan menggunakan fitur foto. Hal ini dimaksudkan agar menarik minat pembeli yang ditunjukkan melalui visual.

Tidak hanya pembeli, tetapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk mempromosikan dagangannya secara mudah serta memberitahu pembeli bagaimana proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Memiliki layanan gratis ongkir (ongkos kirim). Melayani pembayaran token listrik hingga paket data. Menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga, pribadi hingga keperluan otomotif pun ada di Shopee. Memiliki tampilan yang dibungkus secara menarik dan dapat digunakan dengan cukup mudah walaupun oleh pengguna yang baru. Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar dapat mengetahui secara langsung produk yang ditawarkan oleh sang penjual. Fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee bertransaksi tanpa perlu melakukan penyimpanan nomer penjual untuk menghubungi detail barang yang akan dibeli.

Serta memiliki fitur tawar-menawar yang memungkinkan si pembeli untuk menawar harga, hingga terjadi kesepakatan.

Strategi marketing yang dilakukan Shopee untuk mempertahankan pasar pada situasi pandemi seperti sekarang ini, ialah dengan berusaha membangun kesadaran merek konsumen melalui promosi di berbagai media elektronik, seperti pada iklan televisi, iklan pop-up, hingga bekerja sama dengan beberapa platform. Contohnya saja para konsumen sering mendengar tentang produk atau merek keluaran brand Erigo yang ternyata dijual di Shopee, sehingga hal ini dapat membuat konsumen penasaran tentang produknya (konsumen mulai tertarik), dan lantas banyak yang membeli produk tersebut melalui aplikasi shopee. Ini merupakan strategi yang akan membuat posisi Shopee di hati konsumen semakin tinggi. Shopee juga berhasil membuat strategi marketing yang dapat memikat hati konsumen lewat acaranya, yaitu Birthday Sale. Dan shopee juga sudah dibekali dengan *pay later* atau fitur bayar kemudian, yang memungkinkan orang membayar barang yang diinginkan secara bertahap di beberapa bulan ke depan.

Pada Setiap bulannya shopee selalu mengadakan sebuah acara diskon atau cashback secara besar-besaran ditambah lagi dengan memberikan gratis ongkir diseluruh Indonesia dan juga membuat puncak acara pada malam harinya dengan menghadirkan Idol K-Pop atau bintang ternama international untuk memeriahkan puncak acara shopee 11.11 Big Sale. Hal semacam ini akan membuat pengguna shopee akan semakin banyak untuk berbelanja ditanggal tertentu dikarenakan diskon atau cashback yang ditawarkan dan tidak lupa juga untuk mengajak Idol K-Pop atau bintang ternama internasion sebagai *Brand Ambassador*.

Kelemahan pada shopee terdapat pada diadakan sebuah acara yang memperebutkan sebuah barang utama dengan harga yang murah, seperti kasus pada Birthday Sale 12.12 tahun 2020 dimana iphone 11 pro harga awlnya seharga Rp. 28,9 juta dapat dibeli dengan harga Rp. 12 ribu saja. Hal semacam ini akan didapatkan beberapa oknum yang berusaha curang untuk mendapatkan iphone tersebut. Dalam juga ada beberapa kasus dimana akun pelanggan shoope yang menggunakan shopee pay maupun shopeepay later sering diretas oleh tidak bertanggung jawab.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam mengembangkan bisnisnya Shopee melakukan inovasi baru setiap bulannya dengan cara menghadirkan diskon dan cashback secara besar-besaran yang dapat menarik pengguna shopee untuk melakukan pembelian barang secara banyak dalam waktu yang sama. Hal semacam itu dianggap sudah dianggap berhasil menjalankan strategi digital content. Marketing dan tidak lupa mengajak bintang ternama internasional yang dianggap bisa memperluas market place shopee di kancan dunia.

B. Saran

Diharapkan Shopee dapat memperbaiki sistemnya yang sering sekali akun pengguna diretas oleh orang tidak bertanggung jawab. Dan juga diharapkan shopee dapat memberitahu penjual yang sering melakukan penipuan barang saat dikirimkan agar segera ditindak lanjuti.

DAFTAR PUSTAKA

- Rofifah, D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.
- Supangat. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15(1). <https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831>.

Duplichecker.com

Scan Properties

Number of Words : 895
Results Found : 2

To or From To or From

[Binary Translator](#) [PDF Converter](#)



5% Plagiarism 95% Unique

[Make it Unique](#) [Start New Search](#)

To check plagiarism in photos click here

[Reverse Image Search](#)

BAB 1 SAMPAI BAB 3

Kesimpulan

Scan Properties

Number of Words : 183
Results Found : 0

To or From To or From

[Binary Translator](#) [PDF Converter](#)



0% Plagiarism 100% Unique

[Start New Search](#)

To check plagiarism in photos click here

[Reverse Image Search](#)

Bukti Upload di Repository UNTAG

View Item: [Strategi Marketing Digital Content Pada Market Place Shopee](#)

 Item has been deposited.

 Your item will not appear on the public website until it has been checked by an editor.

This item is in review. It will not appear in the repository until it has been checked by an editor.

Preview

Details

Actions

History

Setyawan, Avianto *Strategi Marketing Digital Content Pada Market Place Shopee*. Strategi Marketing Digital Content Pada Market Place Shopee.



Text

Avianto Effin Setyawan_1151800097_Strategi Marketing Digital Content pada Market Place Shopee.pdf

[Download \(244kB\)](#)

Item Type: Article

Subjects: [L Education](#) > [L Education \(General\)](#)

Divisions: [Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik](#) > [Program Studi Ilmu Komunikasi](#)

Depositing User: 1151800097 Avianto Effin Setyawan

Last Modified: 26 Oct 2021 18:39

URI: <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/12221>