

“Shoppe Sebagai Media Sosial Marketing”



OLEH :

EVA DWI KRINAWATI (1211800039)

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya Kode Pos 60118

Telp. (031) 5931800 Fax. (031) 592781

Email : humas@untag-sby.ac.id.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME atas rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-nya kami dapat menyelesaikan makalah tentang “shoppe sebagai media sosial marketing

Bergema seiring nada mengalunkan kata hati yang senantiasa mengungkapkan getaran jiwa, penyusun dengan penuh kesadaran diri bahwa dalam penyusunan makalah ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini dengan keterbatasan kemampuan dan kedangkalan ilmu yang kami miliki.

Kami sangat berharap makalah ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita mengenai bisnis online. Kami juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam makalah ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu , kami berharap adanya kritik, saran, dan usulan demi perbaikan makalah yang akan kami buat di masa mendatang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Semoga makalah sederhana ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya makalah yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Surabaya ,11 Januari 2021

Eva Dwi Krinawati

ABSTRAK

Manusia harus melakukan kegiatan belanja. Belanja adalah kegiatan berupa transaksi jual beli untuk mendapatkan barang dan jasa. Salah satu tempat kegiatan belanja yang konvensional adalah dengan datang ke toko barang dan jasa. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia memerlukan kebutuhan untuk keberlangsungan hidup. Di zaman modern, yang awalnya kebutuhan primer semula manusia hanya sandang, pangan, dan papan kini juga memiliki kebutuhan lain yang dibeli untuk memenuhi keinginan manusia. Untuk mendapatkan barang dan jasa. Sehingga pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial.

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Karya ilmiah ini dibuat dengan tujuan mengetahui media sosial sebagai strategi marketing. metode yang dipakai dalam pembuatan karya ilmiah ini adalah metode induksi.

kata kunci : Media sosial,marketing, bisnis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Cover..... | 1 |
| Kata Pengantar..... | 2 |
| Abstrak..... | 3 |
| Daftar Isi..... | 4 |
| BAB I Pendahuluan..... | 5 |
| 1. Latar belakang | 5 |
| 2. Perumusan Masalah..... | 5 |
| 3. Tujuan dan manfaat..... | 5 |
| BAB II Metode Penelitian | 6 |
| BAB III Tinjauan Pustaka..... | 7 |
| 1. Perilaku Konsumen..... | 8 |
| 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen di Era Digital..... | 8 |
| 3. Perubahan Perilaku Konsumen..... | 8 |
| BAB IV Pembahasan..... | 9 |
| BAB V Penutup..... | 11 |
| 1. Kesimpulan..... | 11 |
| Daftar Pustaka..... | 12 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dengan perkembangan jaman, perkembangan teknologi jaman Globalisasi kini telah memasuki era baru yang lebih mudah dan mudah cepat. [1]Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan individu dengan individu yang lain. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama perkembangan dalam penggunaan internet yang merubah cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia. Dengan berkembangnya komputer, komputer telah mengalami banyak kemajuan internet. Negara berkembang termasuk Indonesia penduduknya sangat terbuka terhadap teknologi baru ini bekerja.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Internet sebagai alat informasi telah berkembang pesat Atau komunikasi yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan manusia Saat ini. Dengan bantuan internet, komunikasi menjadi lebih mudah Dapatkan informasi dengan cepat. Bahkan di industri media Internet memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Pemasar banyak memanfaatkan Social Media sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkannya. Salah satu E Commerce dan media sosial yang digunakan adalah shoppe.

1.2 Perumusan masalah

1. Apakah Shoppe sebagai salah satu media marketing mempunyai dampak positif kepada para penjual?
2. Apakah dengan adanya media marketing dapat mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. menganalisis efek dari media marketing terhadap konsumen
2. menganalisis dampak adanya media marketing shoppe

BAB II

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu peristiwa yang mana penulis membangun pandangan melalui penjelasan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencocokkan data dengan berbagai teori dan sumber. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Business Development Shopee Indonesia, Yoga Pratama dan enam orang pengguna Shopee di Jakarta dengan latar belakang mahasiswa, dan karyawan. Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan Shopee yang merupakan perusahaan e-commerce. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Data penelitian yang telah dikumpulkan, kemudian akan dianalisis menggunakan analisis Situation Analysis, Objectivities, Strategy, Tactic, Action and Control (SOSTAC).

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan segala aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Bagi konsumen, memutuskan apakah akan membeli adalah perilaku yang paling mendasar.

Selain mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk, konten yang termasuk dalam perilaku konsumen juga mencantumkan harga produk atau jasa yang diberikan. Jika memang benar harga produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu banyak menghabiskan waktu memikirkan dan melaksanakan semua aktivitas perilaku konsumen. Namun, jika harga produk atau jasa tinggi atau sangat mahal, maka konsumen akan berusaha untuk menambah energi pada produk tersebut. Para pembeli ini akan semakin melakukan perilaku konsumen seperti: observasi, penyelidikan, evaluasi dan pertimbangan yang cermat.

[2] Menurut Mowen perilaku konsumen merupakan segala aktivitas ketika seseorang telah mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang dan jasa pada saat terjadinya proses pembelian. Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk**, perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui pembeli ketika mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa, serta ide yang diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan seseorang.

Dapat disimpulkan menurut para ahli bahwa perilaku konsumen bisa Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas, tindakan, Dan proses psikologis yang mendorong tindakan Saat membeli, membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan layanan Setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen di Era Digital

[3] Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikologis, kepercayaan, sikap, perilaku. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung adalah keluarga budaya, dan sub-budaya. Sub budaya atau sub-kultur ini biasanya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepercayaan dan kebiasaan yang sama. Kategorinya, antara lain kebangsaan, agama, ras dan kelas sosial.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

1. Teknologi

[4] Teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi interpersonal. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan.

2. Globalisasi Media

Melihat peran media massa dalam mempengaruhi pemikiran khalayak, tentunya perkembangan media massa di Indonesia ke depan tidak terbendung. Globalisasi media massa adalah proses yang alami. Globalisasi menciptakan perbedaan antar negara dalam hal ruang, waktu dan budaya.

3. Generasi Milenial

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial.

BAB IV

PEMBAHASAN

Di Indonesia belanja online sudah tidak asing lagi, sehingga banyak pihak yang bisa memilih barang yang diinginkan. Pertumbuhan e-commerce yang terus menerus membuat para pelaku bisnis atau perusahaan harus mempertimbangkan krisis ketika merumuskan kebijakan sehingga dapat membentuk posisi yang kuat di benak konsumen dan membangun brand awareness dengan cara mengembangkan dan merebut pangsa pasar atau market share.

Tingkat kesadaran konsumen (brand awareness) sangat penting bagi perusahaan dan agar konsumen fokus dalam memilih merek yang sudah ada di benaknya. Dalam pembentukan brand awareness, beberapa unsur berperan yaitu kesadaran tertinggi, kesadaran merek, dan ingatan merek sebagai bagian dari brand awareness.

Meningkatkan kesadaran merupakan salah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka konsumen akan semakin mengenal produk tersebut sehingga mereka mau membeli produk tersebut. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menerapkan kebijakan yang dapat meningkatkan kesadaran merek, salah satunya adalah Perusahaan Shopee.

[5]Shopee adalah platform marketplace yang aman untuk melakukan transaksi di mana antara Anda dengan pembeli akan disediakan rekening bersama sehingga tidak ada kontak perbankan langsung antara pembeli dengan penjual. Menarik uang dari akun Shopee pun prosesnya sangat cepat dan mudah, Anda bisa langsung menarik uang pembayaran dari pembeli segera setelah pembayaran dari pembeli dikirimkan oleh Shopee ke rekening atau akun Anda

Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk memasarkan dan membeli produk di Shopee. Shopee memiliki fungsi jendela obrolan yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Shopee juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa kurir (seperti JNE, J&T, Tiki, Sicepat, dll) untuk pengiriman barang sehingga pelanggan dapat memastikan barang yang dipesan mulai dari proses pembelian, pembayaran dan pengiriman.

Shopee berusaha membangun kesadaran merek konsumen melalui promosi di berbagai media elektronik (seperti televisi dan media sosial lainnya). Konsumen sering mendengar tentang merek ini, yang akan membuat posisi Shopee di hati konsumen semakin tinggi. Logo, warna, atau tampilan lagu adalah logo Shopee, yang dapat memberikan Anda kenangan atau pengenalan saat Anda melihat penampilan merek tersebut. Shopee juga berhasil membuat strategi marketing yang menyita perhatian konsumen lewat kampanye nya yaitu Goyang Shopee.

Berikut ini adalah keuntungan berjualan di Shopee :

1. Fungsi obrolan langsung

Shopee menyediakan fungsi chat real-time, yang dapat digunakan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Misalnya, saat persediaan barang dagangan yang dipesan habis atau sedang menunggu persediaan baru. Pembeli bisa langsung bertanya kepada pembeli apakah ingin menunggu produk atau mengganti varian produk, jadi jangan

langsung membatalkannya. Oleh karena itu, berkat komunikasi yang baik, risiko mendapat review buruk dari pembeli bisa berkurang.

2. Produk bisa di “up”

Shopee menyediakan fitur iklan untuk seller sehingga saat calon pembeli mencari produk dengan kata kunci tertentu, produknya bisa muncul di daftar teratas. Anda bisa menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan produk, namun ada juga yang gratis. Shopee menyediakan fungsi judul hingga 5 produk sesuai dengan kategori produk setiap 4 jam. Dengan cara ini, semakin banyak calon pembeli akan melihat produk Anda

3. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual

shopee menyediakan banyak panduan untuk penjual, Anda bisa mendapatkan panduan tersebut di <https://help.shopee.co.id/> untuk menjawab berbagai pertanyaan terkait fitur, promosi, dan tips penjualan.

4. Potensi perdagangan yang besar

Data yang dicatat Harbolnas Shopee pada tahun 2017 menunjukkan hampir 3 juta item telah terjual, meningkat sekitar 6 kali lipat dibandingkan tahun 2016. Produk yang paling banyak terjual adalah produk kecantikan, kosmetik dan aksesoris kecil. Jadilah penjual Shopee sekarang dan jadilah bagian dari penawaran luar biasa ini.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan

Shopee mendukung pertumbuhan e-commerce ritel global di Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dengan platform belanja online untuk mendukung interaksi sosial antara pembeli dan penjual. Aplikasi shopee memiliki fungsi chat real-time dan fungsi sharing (social sharing) untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan.

Secara berkelanjutan, berharap Shopee dapat mengembangkan kewirausahaan dengan memberdayakan para wirausahawan untuk bergabung dengan platformnya. Oleh karena itu, shopee hadir untuk memudahkan siapa saja dalam mendaftarkan produknya, mengatur persediaan dan memudahkan transaksi keuangan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, "The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction," *MATEC Web Conf.*, vol. 154, p. 03009, Feb. 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.
- [2] www.trainingpemasaransurabaya.com, "PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN DAN DEFINISI KONSUMEN MENURUT PARA AHLI | Training Pemasaran Surabaya." <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/pengertian-perilaku-konsumen-dan-definisi-konsumen-menurut-para-ahli/> (accessed Oct. 27, 2020).
- [3] S. P. DEWI, "ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK DETERGEN MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA," Feb. 2015.
- [4] A. Fauzan, "NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN LUX DITINJAU DARI KREDIBILITAS SELEBRITI, CITRA VISUAL IKLAN DAN CITRA VERBAL IKLAN," 2017.
- [5] N. Meyviani, "Shopee." Accessed: Oct. 28, 2020. [Online]. Available: <https://www.academia.edu/38544651/Shopee>.

Results

 **INVEST 200€/month**
PROFIT After 5 years 4498€

Scan Properties

Number of Words : 960
Results Found : 5

To or From To or From



14% Plagiarism 86% Unique

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan segala aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Bagi konsumen, memutuskan apakah akan

membeli adalah perilaku yang paling mendasar. Selain mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk, konten yang termasuk dalam perilaku konsumen juga mencantumkan harga produk atau jasa yang diberikan. Jika memang benar harga produk

Similarity 10%

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA - PDF Free Download - DocPlayer.info](#)

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung adalah keluarga, budaya, dan sub-budaya. Sub-budaya atau sub-kultur ini ...

<https://docplayer.info/amp/59968910-Bab-ii-tinjauan-pustaka.html>

Similarity -1%

2 Produk bisa di up Shopee menyediakan fitur beriklan bagi ...

Shopee menyediakan fitur sundulan untuk maksimal 5 produk Anda sesuai dengan