

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *HANDLING*
CUSTOMER PADA PT SHOPEE *INTERNATIONAL* INDONESIA**

MINI RISET



Disusun Oleh :

Zulfian Hanif Masduki

17211074

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *HANDLING CUSTOMER*
PADA PT SHOPEE *INTERNATIONAL* INDONESIA**

MINI RISET

**Laporan mini riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Zulfian Hanif Masduki

17211074

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

MINI RISET

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *HANDLING CUSTOMER*
PADA PT SHOPEE *INTERNATIONAL* INDONESIA**



Disusun Oleh:

Nama : Zulfian Hanif Masduki
No. Mahasiswa : 17211074
Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 20 Desember 2020



Dosen Pembimbing

Fitri Andriyani, SE., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan mini riset yang saya buat ditulis dengan sungguh-sungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman yang telah ditetapkan dalam peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 31 Januari 2020.....



(Zulfian Hanif Masduki)

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi besar yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini berjudul “**Penerapan Komunikasi Pemasaran dan *Handling Customer* Pada PT Shopee *International* Indonesia**”. Dalam penyusunan, bimbingan dan bantuan pembuatan laporan tugas akhir ini saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.
3. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Nurfauziah, M.M., CFP., QWP selaku Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan meluangkan waktunya untuk penulis.
6. PT Shopee *International* Indonesia yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan magang.
7. Kepada Risna Mulyanita, Ryan Zainal Aryanto, Aprilia Ansy, Inda Helvitia, Sheila Primalia, Hanan Habibullah, Ratih Tri Utami, Rizki Kharisma Ramadhan, Masinde Gema Janaeya yang telah memberikan semangat dan dorongan penuh serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran	1
1.2. Tujuan Mini Riset	3
1.3. Target Mini Riset	4
1.4. Bidang Mini Riset	4
1.5. Objek Tugas Akhir	4
1.6. Jadwal Mini Riset	5
BAB 2	8
LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Manajemen Pemasaran	9
2.3. Peran Pemasaran	10
2.4. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.5. Konsep Inti Pemasaran	14
2.6. Bauran Promosi	16
2.7. Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
2.8. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.9. Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.10. Customer Relations	24
2.11. Menangani Keluhan Pelanggan	25
2.12. Metodologi Penelitian	27

2.13.	Data	27
2.14.	Riset Deskriptif	28
BAB 3	29
ANALISIS DESKRIPTIF	29
3.1.	Profil Shopee	29
3.1.1.	Sejarah Berdirinya Shopee	29
3.1.2.	Biodata Perusahaan.....	30
3.1.3.	Brand Ambassador	31
3.1.4.	Visi dan Misi Perusahaan.....	31
3.1.5.	Nilai-nilai yang Diterapkan Oleh Shopee	31
3.2.	Data Khusus	33
3.2.1	Penerapan Komunikasi Pemasaran Shopee	33
3.2.1.	Handling Customer Pada PT. Shopee International Indonesia	47
BAB 4	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
4.1.	Kesimpulan.....	53
4.2.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Mini Riset 6



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi PT. Shopee International Indonesia	5
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	30
Gambar 3.2 Periklanan Shopee melalui akun Instagram	34
Gambar 3.3 Kupon Cash Back.....	36
Gambar 3.4 Penyelenggaraan Liga Satu oleh Shopee	37
Gambar 3.5 Kupon Gratis Ongkir	38
Gambar 3.6 Brand Ambassador Shopee (Blackpink dan Cristiano Ronaldo) .	39
Gambar 3.7 Brand Ambassador Shopee (Didi Kempot).....	40
Gambar 3.8 Giveaway Shopee.....	41
Gambar 3.9 Hubungan Masyarakat	42
Gambar 3.10 Hubungan Masyarakat dan Publikasi . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 3.11 Direct Marketing Cash Back Day	43
Gambar 3.12 Interaktif Marketing	44
Gambar 3.13 Event and Experience.....	45
Gambar 3.14 Shopee Bantuan atau Shopee Help	48
Gambar 3.15 Kategori Shopee Bantuan atau Shopee Help.....	49
Gambar 3.16 Menu FAQ Shopee Help	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Dewasa ini, teknologi sudah merajai setiap lini masyarakat, baik itu dunia maupun di Indonesia. Perkembangan internet dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan signifikan. Dilansir dari inet.detik.com, berdasarkan laporan terbaru yang diperoleh dari *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibanding dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan jumlah keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produk melalui internet. Mudahnya akses internet baik melalui jaringan wifi atau jaringan seluler (*handphone*) berdampak pada perubahan perilaku masyarakat. Masyarakat yang pada awalnya berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara *online* atau melalui jaringan internet.

Banyak manfaat yang ditawarkan dari internet, seperti dilansir dari merdeka.com internet bermanfaat untuk berjualan dan menghasilkan uang, konektivitas, komunikasi, berbelanja dan masih banyak lagi. *E-commerce* adalah

seuatu aktivitas perdagangan jual beli melalui media elektronik yaitu internet. *E-commerce* merupakan komponen dari *e-business*, *e-business* mempunyai ruang lingkup yang luas, berarti *e-commerce* bukan sekedar jual beli namun juga melingkupi penggabungan kerjasama bisnis, layanan pelanggan, *job vacancy* dan lain-lain. Jual beli online saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan dalam berbelanja *online* membuat belanja *online* banyak digemari. Di negara Indonesia sendiri banyak situs *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora dan lain sebagainya. Mereka berlomba-lomba dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mempromosikan situs mereka agar dikenal oleh hal layak umum.

Strategi merupakan sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai (David, 2011: 18). Strategi pemasaran yakni upaya dimana fungsi pemasaran mengatur aktivitas untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran juga bermakna sebagai serangkaian pandangan dan *mindset* dalam pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalam pola pikir tersebut, termuat strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar, dimana posisinya, serta anggaran untuk pemasaran (Kotler *et.al*, 2016). Salah satu peran penting dalam strategi pemasaran yakni *positioning*. *Positioning*, penempatan produk pada dasarnya merupakan cara perusahaan untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan produk lain dari kompetitornya. Setiap

segmen yang dimasuki perusahaan harus ada pengembangan strategi penempatan produk. Produk yang beredar saat ini dipasar memiliki kedudukan tertentu dalam segmen pasar. Hal terpentingnya ialah persepsi pelanggan mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar (Kotler *et.al*, 2016: 292).

Dilansir dari inet.detik.com Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dengan jumlah kunjungan sebanyak 16 juta. Lonjakan pada tahun 2019 berkat keberhasilan Shopee dalam meaksimalkan periode *sale* seperti kampanye 11.11 dan 12.12. Selain itu, Shopee juga unggul di Asia Tenggara secara keseluruhan, baik dalam jumlah kunjungan maupun angka unduhan. Sepanjang tahun 2019, Shopee mencatat total kunjungan sebesar dua miliar. Pastinya dengan membuat citra produk yang baik membuat para konsumen berpikir jika ingin membeli suatu produk barang, mereka akan membeli dari perusahaan tersebut. PT. Shopee *International* Indonesia merupakan *e-commerce* populer dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan dan PT. Shopee *International* Indonesia. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul *mini riset* **“PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN HANDLING CUSTOMER PADA PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA”**.

1.2. Tujuan Mini Riset

Adapun tujuan yang ini dicapai oleh penulis dalam melaksanakan *mini riset* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada PT Shopee *International* Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan *handling customer* pada PT Shopee *International* Indonesia.

1.3. Target Mini Riset

Adapun target yang ingin dicapai oleh penulis dalam melaksanakan *mini riset* adalah sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran pada PT Shopee *International* Indonesia.
2. Mampu menjelaskan penerapan *handling customer* pada PT Shopee *International* Indonesia

1.4. Bidang Mini Riset

Bidang mini riset ini adalah pemasaran yang berfokus pada strategi promosi perusahaan *e-commerce* Indonesia.

1.5. Objek Tugas Akhir

Kegiatan pelaksanaan *mini riset* dilaksanakan di:

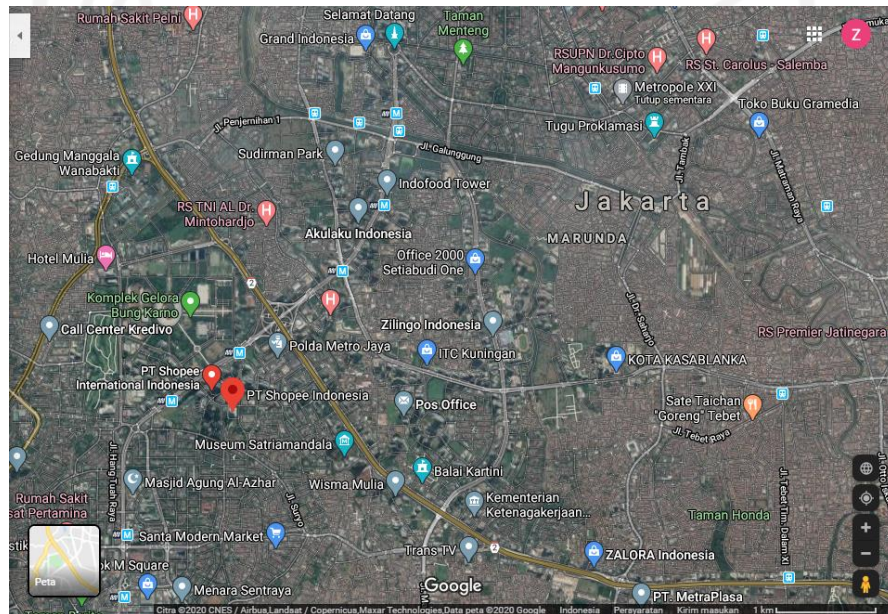
Nama perusahaan : PT. Shopee *International* Indonesia

Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53,

Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12190

Kode pos : 12190

Nomor telephone : (021) 80864200



Sumber : <https://www.google.com/maps/place/PT+Shopee+Indonesia/@6.2186271,106.8112381,6115m/>

Gambar 1.1 Lokasi PT. Shopee International Indonesia

1.6. Jadwal Mini Riset

Pelaksanaan mini riset dilaksanakan selama satu bulan mulai dari tanggal 01 Oktober 2020 sampai tanggal 31 Desember 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler *et.al*, 2012:29). Selain pengertian diatas juga terdapat pengertian pemasaran menurut ahli sebagai berikut, pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen dengan tujuan untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan melalui relasi pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha untuk menyelaraskan antara *financial*, sumber daya manusia dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana kelompok-kelompok dan individu-individu memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan jasa antara individu dengan individu yang lainnya (Putri, 2017: 1). Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan dalam sebuah organisasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan serta untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham.

2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh organisasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan serta untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham. Pemasaran yang baik pastinya akan menciptakan sebuah pasar yang baik pula dan juga akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Selain meningkatkan nilai perusahaan, pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan dalam memaksimalkan nilai laba bagi pemegang saham. Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya sebagai berikut, manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler *et.al*, 2012: 29). Manajemen pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan laba hasil transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12). Dari pengertian diatas pengertian manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengendalian berbagai program untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar tercapai suatu nilai dari para pelanggan.

2.3. Peran Pemasaran

Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan pelanggan, melainkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk atau jasa secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011: 1).

2.4. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari aktivitas mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011: 1). Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis yang mana analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk mendapatkan pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling berkesinambungan, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran yaitu penentuan segala sesuatu sebelum dilakukannya aktivitas pemasaran yang meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang akan dilakukan.

Tujuan:

- a. Meniadakan ketidakpastian di masa yang akan datang apabila ada perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan ataupun di luar perusahaan.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan dapat menghindari adanya penyimpangan dari tujuan.
- c. Walaupun rencana mahal, namun tetap ekonomis, karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk dan merek.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses merubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan. Implementasi pemasaran mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- a. Pengorganisasian aktivitas pemasaran.

Proses menciptakan hubungan antara fungsi sumber daya manusia dengan fisik (sarana) agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang benar meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Hal ini bertujuan agar setiap individu di dalam organisasi dapat bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan sehingga tidak terjadi *overlapping* pekerjaan.

b. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar segala sesuatunya dapat dilakukan dengan baik. Hal tersebut meliputi sebagai berikut:

- a) Pemberian perintah dengan baik dan perlunya penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya konsultatif.
- b) Motivasi
- c) Kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

c. Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu, usaha untuk menyelaraskan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Berikut merupakan cara untuk menjalankan koordinasi yang efektif.

3. Pengendalian / Evaluasi Aktivitas Pemasaran

Pengendalian / evaluasi aktivitas pemasaran yaitu usaha untuk memberikan petunjuk kepada para pelaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan, yang meliputi sebagai berikut:

- a) Penentuan standar
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c) Perbandingan hasil dengan standar
- d) Aktivitas evaluasi terhadap standar

Aktivitas pengendalian atau evaluasi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Aktivitas ini mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang dapat mendatangkan laba.

- b) Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Program dan strategi pemasaran dapat ketinggalan jaman dalam waktu yang singkat dan setiap perusahaan secara periodik harus meninjau ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

2.5. Konsep Inti Pemasaran

Dalam memahami fungsi pemasaran, kita perlu mengetahui dan memahami mengenai serangkaian konsep inti dari pemasaran. Beberapa konsep inti pemasaran diantaranya (Doembana *et.al* 2017: 68), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke pada objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, *postitioning* dan segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karena hal tersebut, pemasar memulai dengan mambagi pasar kedalam sebuah kelompok-kelompok. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli dengan jenis berbeda dan lebih menyukai bauran produk dan jasa yang berragam.

3. Penawaran dan merek.

Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

4. Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan manfaat, baik berwujud ataupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepdikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran layanan, saluran komunikasi dan distribusi.

6. Rantai pasokan (*Supply chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang memiliki sistem panjang dimulai dari bahan mentah hingga komponen produk akhir yang akan dihantarkan kepada pembeli akhir.

7. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substansi yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasar terdiri dari lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran serta lingkungan demografis yang meliputi lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, hukum-politik dan sosial budaya.

2.6. Bauran Promosi

Bauran komunikasi atau bauran promosi merupakan suatu perpaduan khusus dari alat yang digunakan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler *et.al*, 2012:321). Pendapat lain mengungkapkan bahwa, promosi merupakan suatu alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen ataupun perantara) yang perlu ditangani secara teliti karena masalahnya bukan hanya berhubungan dengan bagaimana berkomunikasi terhadap pelanggan, namun juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan (Heery, A. Buchory, 2010:192). Berikut terdapat beberapa sarana promosi (Kasmir, 104: 176) antara lain adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat promosi yang sering dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penerapan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media antara lain sebagai berikut:

- 1) Pemasangan *banner*
- 2) Mencetak brosur
- 3) Pemasangan iklan elektronik seperti halnya pada televisi dan radio.
- 4) Memasang iklan pada media cetak seperti halnya pada koran, tabloid atau majalah.
- 5) Pemasangan iklan melalui *social media* seperti halnya pada Instagram, Facebook, atau Twitter.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan hal yang efektif dalam membangun keyakinan dengan calon pelanggan hal itu disebabkan karena bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan mengenai produk jasa atau barang yang kita tawarkan. *Personal selling* menggunakan metode komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli sehingga calon pembeli mendapat *knowledge* tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan (Budiarto, 2011)

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan suatu fungsi manajemen yang bersifat khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan bersama antara organisasi dengan publiknya, yang menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi suatu

permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif yang bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010:16).

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki jangka yang pendek dan tidak dapat dilakukan berulang, berbeda dengan periklanan. Dengan menggunakan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru (Budiarto, 2011).

1. *People* (Sumber Daya Manusia)

Supaya dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap brand perusahaan maka dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni, maka dari itu perekrutan sumber daya manusia juga perlu diperhatikan dengan sebenarnya. Dalam hal ini, individu dapat dikatakan sebagai yang bertatap langsung dengan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014: 42). Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan menjadi hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 58). Ada empat kriteria yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi *et.al*, 2011: 75) yakni:

- a. *Modifiers*, unit layanan yang tidak berpengaruh terhadap pelanggan secara langsung namun memiliki hibingan dengan pelanggan, misalnya resepsionis.
- b. *Contractors*, suatu unit layanan yang sering berinteraksi dengan pelanggan dan berpengaruh terhadap pelanggan.
- c. *Influencer*, *influencer* tidak memiliki pengaruh kepada pelanggan untuk keputusan pembelian suatu produk atau jasa, namun *influencer* secara tidak langsung memiliki kontak secara langsung dengan pelanggan.
- d. *Isolated*, merupakan unit yang secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak bertatap langsung dengan pelanggan, seperti halnya bagian administrasi perkantoran.

2. *Process* (Proses)

Proses (*Process*) merupakan keseluruhan dari prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah jasa yang dibentuk dan diberikan kepada konsumen (Hurriyati, 2015: 65). Proses yakni gabungan dari seluruh aktivitas seperti jadwal dan hal rutin lainnya yang mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 98). Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu keseluruhan dari mekanisme prosedur perusahaan dimana ketepatan dan kecepatan penampaian produk atau jasa kepada konsumen harus dilakukan dengan sesempurna mungkin tanpa adanya kesalahan sedikitpun, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen. Dalam sebuah proses, perusahaan harus menciptakan inovasi (Lovelock, 2012: 44) yakni:

- a. Pemrosesan orang ialah tindakan jasa yang berhubungan langsung dengan tubuh manusia.
- b. Pemrosesan barang milik merupakan tindakan yang berwujud terhadap barang dan benda fisik lainnya yang merupakan milik dari konsumen.
- c. Pemrosesan perangsangan pemikiran adalah tindakan tidak berwujud yang di tujuakan untuk pemikiran manusia.
- d. Pemrosesan informasi merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan ditujuakan pada aset pelanggan.

Proses mempunyai dua cara, yakni:

- a. *Divergance*, ialah berhubungan dengan perubahan pada langkah dan tahap dalam proses.
 - b. *Complexity*, memiliki kaitan dengan langkah dan tahap dalam sebuah proses.
3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Physical Evidence merupakan suatu tempat dimana barang disimpan, diciptakan, dan didistribusikan dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan (Lovelock, 2012: 192).

2.7. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal penting di dalam kehidupan manusia. Banyak hal yang dapat dilakukan dari sebuah komunikasi. Hal tersebut karena, komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan informasi dari individu atau kelompok kepada penerima informasi tersebut. Komunikasi dalam perusahaan juga menjadi hal yang penting, karena komunikasi pemasaran dalam bisnis digunakan untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan untuk membangun sebuah *brand awareness* yang positif dimata konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu interaksi tertuju dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media, seperti halnya surat kabar, majalah, tabloid, televisi, *billboard*, *telemarketing*, radio dan internet (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkarkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk-produk dan merk yang dijual (Kotler *et.al*, 2016). Dari pengertian diatas makan dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak dan membangun sebuah *brand awareness* kepada konsumen.

2.8. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang ada pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yakni meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah dikeluarkan guna menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Hermawan, 2012: 35).

2.9. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler *et.al*, 2012: 478) antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan sarana komunikasi massa melalui media seperti media cetak dan media online dan atau media elektronik.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan yang mencoba untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. *Events and Experiences*

Perusahaan yang mendukung suatu program dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk seni, olah raga, hiburan.

4. *Humas dan Publikasi*

Sesuatu yang merangkum semua komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara satu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan media seperti e-mail, *telephone*, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan meminta respon dari pelanggan.

6. *Interaktif Marketing*

Program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung demi meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa dari perusahaan.

7. *Word of Mouth Marketing*

Suatu pemasaran yang menggunakan kekuatan *review* penggunaan yang diceritakan dari orang ke orang.

8. *Personal Selling*

Personal selling merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbukalkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.10. *Customer Relations*

Hubungan pelanggan merupakan seseorang atau kumpulan orang yang menggunakan produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Khasali, 2004: 5). Komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam proses pertukaran informasi. Aktivitas komunikasi ikut andil dalam membujuk konsumen ke dalam hubungan pertukaran. Hubungan pelanggan menjadi hal yang penting dalam hubungan dengan pihak luar. Hubungan pelanggan merupakan perangkat penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berhubungan dengan pasar, memasuki program pemasaran dan digunakan untuk melayani segmen pasar tertentu (Wilcok, *et.al*, 2003:25). Sasaran komunikasi dan tanggapan publik yang berkaitan dengan bagian dalam proses pembelian yang terdiri sebagai berikut:

- a. Mengetahui akan penawaran produk
- b. Suka terhadap produk yang ditawarkan dan berusaha mengetahui mengenai produk tersebut.
- c. Mencoba untuk membandingkan dengan yang diharapkan
- d. Menindak lanjuti, kembali dibeli atau mengganti merek
- e. Mengambil keputusan, beli atau tidak beli

Komunikasi pada hubungan pelanggan memiliki peran guna memberi perbedaan antar produk dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Tahapan dalam komunikasi tidak sekedar digunakan untuk menyampaikan pesan

produk tapi untuk mengantarkan nilai sosial dimasyarakat. Tanggapan pelanggan guna komunikasi antara lain:

- a. Kognitif adalah membuat pemahaman mengenai informasi
- b. Afeksi adalah memberikan efek guna melaksanakan suatu hal
- c. Kognitif adalah membuat bentuk umum menjadi tindakan setelahnya

2.11. Menangani Keluhan Pelanggan

1. Pengertian Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan ekspresi ketidakpuasan terhadap suatu standar pemberian pelayanan, tindakan karyawan dan pemilik perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap pengguna jasa individu maupun kelompok. (Kasmir, 2017)

2. Dampak Keluhan

Pelayanan menjadi salah satu hal yang penting dalam perusahaan untuk mendapatkan hati dan juga loyalitas dari pelanggan atau *customer*. Dengan adanya pelayanan yang baik dan benar, maka diharapkan pelanggan akan kembali membeli produk jasa atau produk dalam bentuk barang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan dampak dari keluhan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

a. *Public Action*

- a) Meminta ganti rugi
- b) Mengeluh pada *higher outhority*
- c) Mengeluh dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.
- d) Mengambil tindakan hukum
- e) Mengeluh pada media sosial

b. *Private Action*

- a) Berhenti untuk membeli produk dari suatu perusahaan

- b) Memberikan respon negatif kepada penjual
- c) Menceritakan kejadian kepada *public*
- d) Namun dari sebuah keluhan hal tersebut dapat berdampak baik terhadap perusahaan, karena perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya, mengidentifikasi titik-titik kritis dalam pelayanan dan menciptakan peluang konsumen loyal.

Terdapat beberapa teknik untuk menangani keluhan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. *Listen*
 - a. Mendengarkan dengan seksama, tenang dan juga simpatik
 - b. Jangan menginterupsi atau memotong pembicaraan *customer*
 - c. Hindari membuang muka dan meninggalkan *customer*
 - d. Berikan perhatian penuh kepada *customer*
 - e. Mencari akar dari permasalahan dan menganalisa untuk mencari jalan keluar
2. Klarifikasi

Klarifikasi berguna untuk memperjelas keluhan pelanggan dan memahami keluhan pelanggan serta menghindari memberikan saran atau jalan keluar yang kurang tepat.
3. *Explain*

Menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dan yang akan dilakukan oleh seorang *customer service* untuk menyelesaikan masalah dengan melibatkan orang-orang dari dalam perusahaan dan jangan menyalahkan serta menyudutkan customer.
4. Meminta Maaf

- a. Meminta maaf kepada pelanggan apabila terjadi masalah yang disebabkan oleh pihak internal perusahaan
 - b. Jangan memberikan pernyataan tentang keburukan atau kejelekan perusahaan
 - c. Dalam meminta maaf perlu halnya ketulusan
3. Meminta Persetujuan Kepada Pelanggan

Meminta persetujuan dari penaggan mengenai tahap penyelesaian dan menyarankan alternatif solusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan.

2.12. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian data yang diambil dari website dengan tujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran *e-commerce* di Indonesia dalam rangka memberikan gambaran anatar dua perusahaan *e-commerce* atau jual beli *online* di Indonesia. Berbagai hal yang berkaitan dengan data dan *riset* deskriptif akan dijelaskan sebagai berikut.

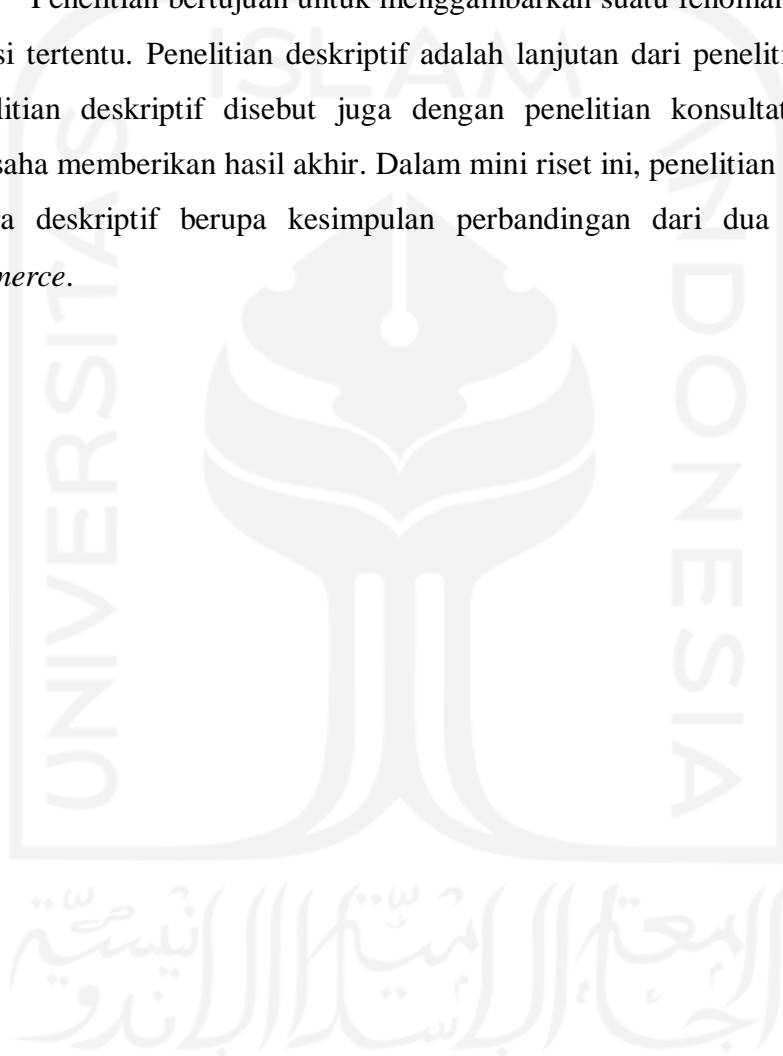
2.13. Data

Data merupakan kumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan terhadap objek, data kuantitatif, dan dapat melambangkan sifat. Data berguna sebagai landasan dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu masalah (Situmorang *et.al*, 2012). Selain pengeritan yang dikemukakan oleh Simatupang dkk (2012), data primer berasal dari survei lapangan dimana data yang didapat merupakan data yang rasional, sedangkan data sekunder data yang dikumpulkan oleh perusahaan dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap Tokopedia dan Shopee, penulis mengambil data berupa data sekunder. Data sekunder ini diperoleh melalui *website* Tokopedia dan Shopee serta dari jurnal. Data sekunder yang dimaksudkan adalah berupa informasi yang berkenaan dengan profil perusahaan,

kontribusi, *brand ambassador*, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh akan diolah dan dijadikan data penelitian oleh penulis.

2.14. Riset Deskriptif

Penelitian bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, keadaan dan fungsi tertentu. Penelitian deskriptif adalah lanjutan dari penelitian exploratori, penelitian deskriptif disebut juga dengan penelitian konsultatif yang mana berusaha memberikan hasil akhir. Dalam mini riset ini, penelitian yang dilakukan secara deskriptif berupa kesimpulan perbandingan dari dua perusahaan *e-commerce*.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Profil Shopee

3.1.1. Sejarah Bedirinya Shopee

Shopee pertama kali diperkenalkan ke *public* pada tahun 2015 di Singapura. Shopee datang sebagai pasar mobile sentris sebagai tempat pengguna mencari, berbelanja, dan menjual barang dagang. Shopee memiliki fitur *live chat* yang mempermudah akses bagi penjual maupun pembeli. Kemudian, pada bulan Desember tahun 2015 Shopee *University* menyelenggarakan sesi pertamanya di Taiwan dan menguntungkan kurang lebih 70 ribu penjual dari segala jenis barang. Shopee pada bulan Juni 2017 *launching* Shopee Mall di Taiwan dan memiliki lebih dari 11 ribu penjual di tujuh daerah.

Tahun 2018 pendapatan Shopee mencapai 20 miliar dollar dengan lebih dari 600 juta transaksi dalam aplikasi. Pada tahun 2018 juga, Shopee meluncurkan Super *Brand Day* pertamanya di Indonesia dengan menggandeng P&G sebagai *partner*. Selain itu, pada tahun tersebut Shopee juga mengumumkan bahwa *BLACKPINK* menjadi *brand ambassador* pada shopee 12.12 *Birthday Sale*. Kemudian, Shopee pada tahun 2019 mengontrak Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*nya pada Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Bulan Desember tahun 2019 Shopee menjual 80

juta barang dalam sehari pada saat Shopee *12.12 Birthday Sale*. Pada saat Shopee melakukan Shopee *Live* tahun 2019 penonton *live* tersebut mencapai lebih dari satu miliar orang yang memainkan game pada aplikasi Shopee.

3.1.2. Biodata Perusahaan



Sumber: *shopee.co.id*

Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Shopee *International* Indonesia

Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

Website : *shopee.co.id*

3.1.3. Brand Ambassador

Belum lama ini, pada awal tahun 2020 setelah Shopee puas menggandeng BLACKPINK, Cristiano Ronaldo dan Syahrini sebagai *brand ambassador*, Shopee kembali menggandeng sosok yang sedang diganderungi oleh masyarakat Indonesia yakni *The Father of Broken Heart* alias Didi Kempot. Didi Kempot merupakan penyanyi lagu-lagu Jawa. Seperti dilansir dari jogja.tribunnews.com, Shopee menggandeng Didi Kempot lantaran ia dinilai berhasil menembus zaman milenial dengan segala musik yang ia usung.

3.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.”

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

3.1.5. Nilai-nilai yang Diterapkan Oleh Shopee

a. *We Serve*

- a) Pelanggan selalu benar
- b) Melebihi harapan pelanggan, hasilkan diatas dan diluar

b. *We Adapt*

- a) Antisipasi perubahan dan rencanakan ke depan
- b) Terima perubahan yang tidak diantisipasi dan buat semuanya terjadi

c. *We Run*

- a) Bergerak sendiri untuk mengirim, tidak perlu siapapun untuk mendorong
- b) Selalu memiliki rasa urgensi untuk menyelesaikan sesuatu hal

d. *We Commit*

- a) Dapat diandalkan, lakukan apa yang kita katakan akan kita lakukan
- b) Menjunjung tinggi standar, jangan mengambil jalan pintas, bahkan pada saat tidak ada yang menonton.
- c) Bertindak seperti *owner*; secara proaktif mencari cara untuk membuat organisasi kita menjadi yang lebih baik

e. *We Stay Humble*

- a) Percayalah kita selalui diunggulkan, dan berushaa belajar dari pasar serta pesaing
- b) Terimalah kita tidak sempurna, dan tidak akan pernah sempurna
- c) Kerja keras dulu, rayakan dan nikmati nanti

3.2. Data Khusus

3.2.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran Shopee

Komunikasi pemasaran merupakan suatu interaksi tertuju dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media, seperti halnya surat kabar, majalah, tabloid, televisi, *billboard*, telemarketing, radio dan internet (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Shopee *International* Indonesia mengacu pada pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan media komunikasi massa yang dapat dilakukan melalui media cetak dan atau media elektronik. Shopee menerapkan metode periklanan menggunakan media sosial dan *telemarketing* dan media cetak antara lain sebagai berikut:

a. Shopee Instagram *Official*

Shopee menggunakan akun Instagramnya untuk memberikan informasi kepada pengguna dan publik mengenai program dan kegiatan yang sedang *dilaunching*.



Sumber: *Shopee Instagram Official*

Gambar 3.1 Periklanan Shopee melalui akun Instagram

b. Shopee Menggunakan *Billboard*

Dikutip dari Liputan6 pada 08 Januari 2019 Shopee memasang iklan menggunakan *billboard* di Pondok Indah. Uniknya Shopee mengganti lekukan tubuh personil BLACKPINK yang dianggap mengumbar aurat dengan animasi yang menimbulkan kesan unik tersendiri.



Sumber: *Liputan6.com*

Gambar 3.2 Iklan *Billboard* Shopee

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan yang berfungsi untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Aktifitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee menggunakan alat promosi seperti halnya kupon, diskon, dan pertandingan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Berikut merupakan promosi penjualan Shopee:

a) Kupon Potongan Harga dan *Cash Back*

Selain memberikan banyak voucher menarik seperti gratis ongkir, Shopee juga memberikan voucher potongan harga serta *cash back* yang menarik pula untuk para pembelinya.



Gambar 3.3 Kupon Cash Back

b) Pertandingan Sepakbola

Dengan mengadakan pertandingan sepak bola ini, Shopee tidak hanya mendapatkan pengalaman baru, namun juga dapat membantu bidak keolahragaan Indonesia supaya dapat berkembang.



Sumber: *shopee.co.id*

Gambar 3.4 Penyelenggaraan Liga Satu oleh Shopee

c) Kupon Gratis Ongkir

Dengan memberikan voucher seperti voucher gratis ongkir terhadap pembelian produk yang dilakukan oleh *user* dan atau pelanggan tentu akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan *platform* Shopee sebagai aplikasi belanja online yang lebih hemat biaya.

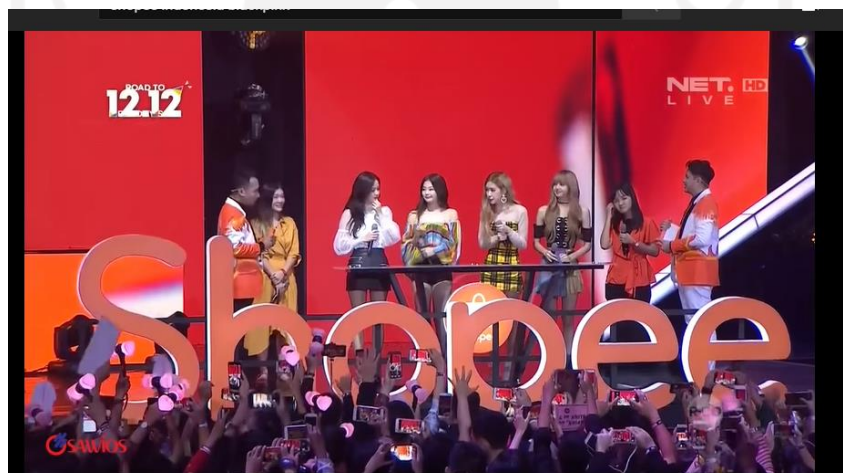


Sumber: *shopee.co.id*

Gambar 3.5 Kupon Gratis Ongkir

c) *Brand Ambassador*

Musisi papan atas seperti Didi Kempot menjadi sarana promosi bagi suatu perusahaan, itulah yang dilakukan oleh Shopee dengan menjadikan Didi Kempot sebagai *brand ambassadornya*, guna menarik minat masyarakat serta Shopee dapat lebih luas dikenal. Selain itu, Shopee juga pernah menggandeng bintang dunia Cristiano Ronaldo, BLACKPINK dan arti K-Pop lainnya.



Sumber: *youtube Shopee Indonesia*

Gambar 3.6 Brand Ambassador Shopee (Blackpink dan Cristiano Ronaldo)



Sumber: *solotrust.com*

Gambar 3.7 Brand Ambassador Shopee (Didi Kempot)

d) Mengadakan *Giveaway*

Giveaway sedang gencar dilakukan oleh berbagai kalangan, sama halnya dengan Shopee. Dengan mengadakan acara *giveaway*, Shopee akan dilirik oleh banyak orang dan mengundang minat untuk mengikuti acara *giveaway*. Dengan demikian, Shopee dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan masyarakat luas.

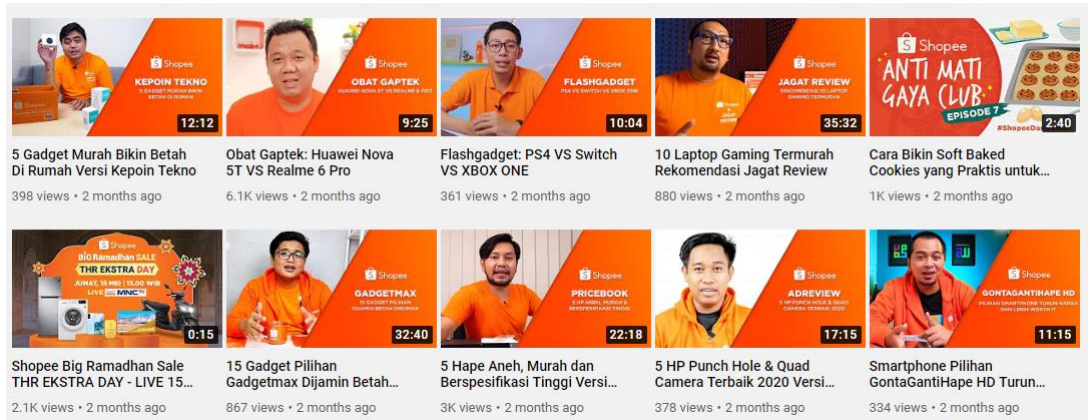


Sumber: *Instagram Shopee*

Gambar 3.8 Giveaway Shopee

c. Hubungan dengan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam aktifitas berhubungan dengan masyarakat, Shopee menggandeng *influencer* dan *Youtuber* sebagai sarana untuk berkomunikasi guna membangun citra positif perusahaan. Kegiatan publikasi oleh Shopee dilakukan pada laman <https://careers.shopee.co.id/>. Website ini bersisikan informasi mengenai Shopee Indonesia dari profil singkat, lowongan pekerjaan, lokasi kantor hingga kontak perusahaan. Shopee Indonesia juga sering mengeluarkan promo dengan menyesuaikan tanggal dan bulan yang sama seperti halnya 12.12 *Big Sale*.



Sumber: Youtube Shopee Indonesia

Gambar 3.9 Hubungan Masyarakat

d. *Direct Marketing*

Penggunaan media seperti *e-mail*, *telephone*, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan meminta respon dari pelanggan. Shopee menggunakan *e-mail* untuk melakukan *direct marketing*, seperti halnya, Shopee memberitahukan promo yang sedang berlaku atau *event* yang sedang digelar atau akan digelar melalui *account e-mail* Shopee yang dikirimkan kepada pelanggan.



Sumber: news@email.shopee.co.id

Gambar 3.10 Direct Marketing Cash Back Day

e. *Interaktif Marketing*

Suatu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa suatu perusahaan. Shopee menggunakan fitur Instagram *Story* dengan fitur *asking question* yang diberikan kepada publik.



Sumber: Instagram Official Shopee Indonesia

Gambar 3.11 Interaktif Marketing

f. Events and Experiences

Perusahaan yang mendukung suatu program dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk seni, olahraga, hiburan. Dengan mengadakan pertandingan sepak bola ini, Shopee tidak

hanya menapatkan pengalaman baru, namun juga dapat membantu bidang keolahragaan Indonesia supaya dapat berkembang.

a. Shopee Liga 1



Sumber: *shopee.co.id*

Gambar 3.12 Shopee Liga 1

b. *Shopee's Company-Led Training (CLT) Programme*

Pelatihan yang diberikan oleh Shopee kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan para karyawan. Dimana Shopee memberikan fasilitas seperti halnya memberi mentor yang akan mendukung dan membantu karyawan dalam meningkatkan keterampilan mereka.

Sedang Berlangsung

Shopee's Company-Led Training (CLT) Programme

SHARE KE TEMAN

f in

SHOPEE'S COMPANY-LED TRAINING (CLT) PROGRAMME

APPLY NOW

As a full-time employee, you will get to:

- Attend training for in-demand tech skills
- Receive a monthly salary
- Learn from a mentor within the same department

Sumber: <https://careers.shopee.co.id/>

Gambar 3.13 Shopee's *Company-LED Training (CLT) Programme*

c. *Event-Event Yang Digelar Shopee*

Shopee Karir

Tentang Kenapa Shopee Lowongan Kerja Mahasiswa Tech Acara ID

Akan Datang

SHOPEE GOES TO ITS

Shopee x Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

23 Jan 2021 02:00

Online, Zoom Video Conference

Akan Datang

SHOPEE GOES TO UGM

Shopee x Universitas Gadjah Mada (UGM)

29 Jan 2021 10:00

Online

Akan Datang

ULTRA-HACKATHON 2021

29 - 31 JANUARY 2021

WHERE YOUR CODE GOES LIVE IN 36 HOURS

29 Jan 2021 18:30

Online

Sedang Berlangsung

VIRTUAL CAMPUS RECRUITMENT DAY 2021 ENGINEERING TEAM

5 Feb 2021 23:00

Virtual Campus Recruitment Day 2021 - Engineering Team

Online

Sedang Berlangsung

SHOPEE'S COMPANY-LED TRAINING (CLT) PROGRAMME

30 Nov 2020 23:00

Shopee's Company-Led Training (CLT) Programme

Singapore

Sedang Berlangsung

SHOPEE PRODUCT & DESIGN CHALLENGE 2021

3 Des 2020 23:00

Shopee Product & Design Challenge 2021

Online

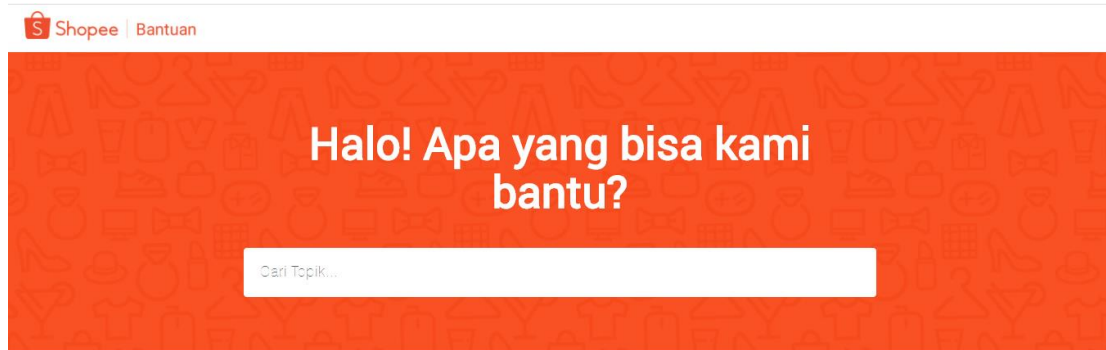
Sumber: <https://careers.shopee.co.id/>

Gambar 3.14 *event* atau kegiatan yang diselenggarakan Shopee

3.2.1. *Handling Customer* Pada PT. Shopee *International* Indonesia

PT. Shopee *International* Indonesia merupakan *e-commerce* yang banyak dikenal dimasyarakat dengan banyak kunjungan dan juga pengguna. Dengan demikian, pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang utama agar konsumen mendapat rasa kepercayaan dari perusahaan. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan dengan penanganan *customer* jika terjadi kendala atau terdapat sesuatu hal yang membingungkan dan harus dipertanyakan. *Handling customer* juga merupakan salah satu wadah untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh *customer*. Permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan juga dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan yakni perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja internal, menganalisis titik kritis dalam pelayanan dan juga dapat membuka peluang loyalitas customer. Dalam menangani keluhan pelanggan PT. Shopee *International* Indonesia menggunakan sistem *Artificial Inteligent* yakni dengan menggunakan menu yang telah disediakan oleh Shopee yang dapat digunakan oleh pelanggan jika terjadi suatu kendala. Shopee juga memberikan kategori-kategori seperti halnya pembelian dan pembayaran, pengiriman produk, pengembalian barang dan dana, penjualan dan pelepasan dana, akun keaman dan lainnya serta Shopee Mall. Selain dengan menggunakan menu yang telah disediakan oleh Shopee, pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan pada menu pencarian dan mengirim keluhan ke e-mail yang tertera dalam platform *shopee help*.

a. Menu *Serach* Shopee *Help*



Sumber: <https://help.shopee.co.id/s/>

Gambar 3.15 Shopee Bantuan atau Shopee Help

b. Menu Kategori Shopee *Help*

Kategori

Pembelian & Pembayaran

Pengiriman Produk

Pengembalian Barang & Dana

Penjualan & Pelepasan Dana

Akun, Keamanan & Lainnya

Shopee Mall

Sumber: <https://help.shopee.co.id/s/>

Gambar 3.16 Kategori Shopee Bantuan atau Shopee Help

c. **Menu FAQ pada Shopee Help**

FAQ

Bagaimana cara kerja Garansi Shopee?

Berapa lama waktu pengiriman pesanan saya?

Bagaimana cara kontak Customer Service Shopee?

Mengapa saya tidak menerima Kode OTP?

Bagaimana cara mengaktifkan SPayLater?

Bagaimana cara mendapatkan Koin Shopee?

Bagaimana Shopee menilai Performa Chat?

Sumber: <https://help.shopee.co.id/s/>

Gambar 3.17 Menu FAQ Shopee Help

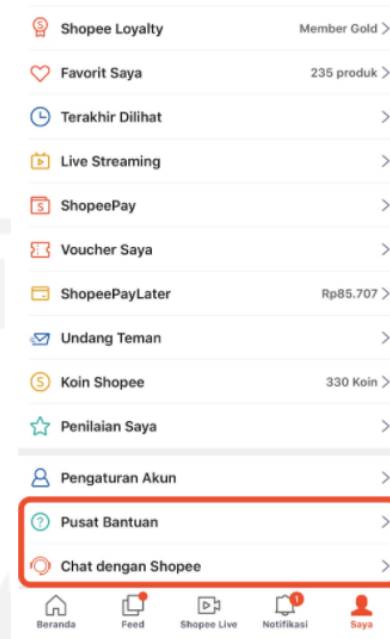
3.2.2. Langkah-langkah Dalam Menggunakan Shopee Bantu

Shopee memiliki fitur Shopee Bantuan dimana fitur tersebut akan membantu pengguna atau kustomer dalam menangani kendala. Berikut merupakan beberapa langkah dalam menggunakan fitur Shopee Bantuan:

1. Sebagai pengguna, kita dapat mengkontak chat 24. Terdapat note atau keterangan jika memerlukan respon yang lebih cepat dan ditangani secara langsung oleh agen Shopee pengguna dapat menggunakan aplikasi Shopee.
2. Call center 24 jam dengan nomor 1500702
3. Melalui e-mail

Jika terdapat pertanyaan lain atau pertanyaan yang tidak terdapat pada menu Shopee Bantuan seperti halnya, menu FAQ, kategori dan menu *search* atau pencarian, maka terdapat beberapa langkah antara lain sebagai berikut:

1. Masuk ke aplikasi Shopee jika sudah mempunyai
2. Masuk ke halaman **Saya**
3. Klik **Pusat Bantuan** atau **Chat dengan Shopee**
4. Klik **Chat Shopee Sekarang** apabila melalui **Pusat Bantuan** dan akan diarahkan ke halaman chat



Sumber: <https://help.shopee.co.id/>

Gambar 3.18 Pusat Bantuan Aplikasi Shopee

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Shopee *International* Indonesia

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan media komunikasi massa yang dapat dilakukan melalui media cetak dan atau media elektronik. Dalam periklanan, Shopee menggunakan media sosial yakni melalui laman Instagram Officialnya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan yang berfungsi untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee *International* Indonesia yakni menggunakan kupon potongan harga, pertandingan sepakbola, kupon gratis ongkir, *brand ambassador* dan mengadakan *giveaway*.

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat Shopee menggandeng beberapa Youtuber agar informasi dapat tersampaikan kepada publik. Selain itu, Shopee juga mengunggah kegiatannya melalui laman web <https://careers.shopee.co.id/>.

4. Hubungan masyarakat dan publikasi

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat Shopee menggandeng beberapa Youtuber agar informasi dapat tersampaikan kepada publik. Selain itu, Shopee juga mengunggah kegiatannya melalui laman web <https://careers.shopee.co.id/>.

5. *Direct marketing*

Penggunaan media seperti e-mail, *telephone*, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan meminta respon dari pelanggan. Shopee menggunakan *e-mail* untuk melakukan *direct marketing*, seperti halnya, Shopee memberitahukan promo yang sedang berlaku atau *event* yang sedang digelar atau akan digelar melalui *account* e-mail Shopee yang dikirimkan kepada pelanggan.

6. Interaktif marketing

Suatu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa suatu perusahaan. Shopee menggunakan fitur Instagram Story dengan fitur asking question yang diberikan kepada publik.

7. *Personal selling*

Aktifitas ini berhubungan dengan menanggapi keluhan pelanggan, menerima kritik dan saran dari para *user*/pengguna.

8. *Event and Experience*

Perusahaan yang mendukung suatu program dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk seni, olahraga, hiburan. Dalam hal ini Shopee telah menyelenggarakan pertandingan sepak bola Liga 1 (satu).

Penerapan handling customer di PT. Shopee *International* Indonesia

1. Menggunakan menu *search* pada Shopee *help*

Pada menu ini, pengguna dapat mengetik kata kunci dan mencari di pusat bantuan jika pada menu FAQ dan kategori tidak tersedia.

2. Menggunakan FAQ yang telah disediakan oleh pihak Shopee

Menu FAQ merupakan menu yang disediakan oleh pihak Shopee untuk mempermudah pengguna dalam memecahkan masalah.

3. Menggunakan kategori yang telah disediakan oleh shopee

Menu kategori memberikan kategori-kategori kata kunci yang sering digunakan oleh pengguna untuk memecahkan masalah. Selain itu, pada kategori ini juga menunjukkan titik kritis atau rawan dalam komplain.

4. Mengirimkan pesan melalui *Direct Message* Instagram atau ke *e-mail* resmi shopee.

Selain menggunakan menu-menu yang telah disediakan oleh shopee seperti halnya menu kategori, menu search atau pencarian dan FAQ, dalam membantu memecahkan masalah, Shopee juga memberikan alatam e-mail resminya dan instagram *official* akunya guna mempermudah dalam menangani keluhan pada pelanggan.

4.2. Saran

Pada kesempatan ini penulis mengajukan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan komunikasi pemasaran harus selalu dikembangkan guna untuk meningkatkan awarness dari masyarakat dan juga kepercayaan terhadap masyarakat.
2. Dalam menangani keluhan pelanggan sebaiknya jika Shopee tidak dapat memberikan penjelasan secara cepat, maka lebih baik jika diberitahukan kepada pelanggan terlebih dahulu agar pelanggan dapat berestimasi dan juga memiliki rasa percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Yatimin. *Pengaruh Study Etika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004. halaman 4.
- Astuti, novi uji. *Delapan Manfaat Internet Bagi Kehidupan Manusia, Perhatikan Penggunaannya Secara Bijak*. Rabu, 6 Mei 2020.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Doembana, I.; Rahmat, A.,& Farhan, M. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Haryanto, Agus Tri. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Kamis, 20 Februari 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Harlow: Person Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 Th Ed. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Harlow: Person Education.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univeristas Brawijaya Perss
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi

Robbin, Stephen P. 2003. *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi* Terjemahan Jusuf Udaya. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Acan.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wilcox, D. A. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Pearson.

<https://www.merdeka.com/jabar/8-manfaat-internet-bagi-kehidupan-manusia-perhatikan-penggunaannya-secara-bijak-klm.html>

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/3865308/sempat-diprotes-shopee-kembali-dengan-iklan-kreatif-ini>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi>

