

STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PADA PT SHOPEE

INDONESIA

Mini Research



Disusun Oleh:

Ibnu Amaludin

17211088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PADA PT SHOPEE

INDONESIA

MINI RESEARCH

**Mini research ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Ibnu Amaludin

17211088

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN
MINI RESEARCH
STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PADA PT SHOPEE
INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama : Ibnu Amaludin
No.Mahasiswa : 17211088
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 10 Oktober 2020

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maisaroh', is written over a faint grid background.

(Maisaroh, S.E., M.Si)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa mini research ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Oktober 2020

Penulis



Ibnu Amaludin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan Mini Research. Adapun judul laporan Mini Research ini adalah **“STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PADA PT SHOPEE INDONESIA”**. Dalam menyelesaikan laporan Mini Research ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmatnya.
2. Keluarga terutama kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, memotivasi, dan mendo'akan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
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. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku ketua prodi D3 Manajemen.
6. Maisaroh, SE., M.Si selaku dosen pembimbing.

7. Kepada teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan Mini Research ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang akan datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya sendiri dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon apabila dalam penulisan laporan Mini Research ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan Mini Research bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ibnu Amaludin', written in a cursive style.

Ibnu Amaludin

DAFTAR ISI

	Halaman
PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PT SHOPEE INDONESIA Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Target Penelitian.....	3
1.5 Bidang Penelitian	3
1.6 Teknik Pengumpulan Data	3
1.7 Lokasi Penelitian	4
2.8 Jadwal Pelaksanaan	4
2.9 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Manajemen Pemasaran	6
2.3 Konsep Pemasaran.....	7
2.4 Tujuan Pemasaran	9
2.5 Peranan dan Fungsi Pemasaran.....	9
2.6 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	10
2.7 Bauran Pemasaran (Marketing mix)	11
2.8 Pengertian Promosi.....	21
3.9 Bauran Promosi.....	22
BAB III.....	31
ANALISIS DESKRIPTIF.....	31

3.1	Data umum	31
3.1.1	Sejarah berdirinya Shopee	31
3.1.2	Biodata perusahaan	32
3.1.3	Visi misi perusahaan	32
3.1.4	Logo Perusahaan Shopee	33
3.1.5	Nilai-nilai yang diterapkan oleh Shopee	33
3.2	Data khusus.....	34
3.2.1	Penerapan strategi promosi pada perusahaan Shopee.....	34
3.2.2	Kendala yang dihadapi saat menerapkan strategi promosi.....	41
BAB IV.....		42
KESIMPULAN DAN SARAN.....		42
4.1	Kesimpulan.....	42
4.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitu juga dengan pemakaian internet di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mencapai 143 juta jiwa sedangkan tahun 2018 meningkat mencapai 171,17 juta jiwa.

Dengan bertambahnya pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produk melalui internet atau berbasis online. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau handphone berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung menjadi belanja secara online.

E-commerce merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik menggunakan internet sebagai medianya. E-commerce atau lebih populer dengan jual beli online saat ini tengah digandrungi masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan dalam belanja online membuat belanja online digandrungi. Salah satu keuntungannya adalah harga lebih murah daripada datang ke toko langsung. Di Indonesia sendiri telah banyak situs online shop seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Mereka pasti berlomba-lomba untuk merencanakan strategi untuk mempromosikan situs mereka agar dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Strategi menurut Siagian (2004) mendefinisikan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan definisi dari strategi itu sendiri adalah serangkaian tindakan yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan.

Sedangkan pengertian dari promosi sendiri menurut Philip Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi adalah Sebagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Jadi dapat disimpulkan pengertian dari promosi sendiri adalah suatu upaya yang dilakukan untuk membujuk dan memengaruhi seseorang untuk memengaruhi pengambilan keputusan.

Shopee saat ini termasuk salah satu E-commerce yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Atas kepopulerannya tersebut pasti tidak lepas dari strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee. Strategi yang digunakan Shopee juga dapat dibidang mengagumkan, oleh karena itu Shopee dapat bersaing dengan e-commerce lain dan shopee bisa dibidang sebagai pendatang baru.

Shopee sendiri adalah perusahaan e-commerce yang berada di bawah Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Dengan bisnis berbasis C2C mobile marketplace, Shopee resmi memperkenalkan dirinya pertama kali di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan

Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk membuat mini research yang berjudul “STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN OLEH SHOPEE”. Mini

research ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui beberapa instrument antara lain jurnal, situs media elektronik

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada Shopee Indonesia
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Shopee Indonesia dalam menerapkan strategi promosi.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee Indonesia.
2. Mengidentifikasi kendala dalam strategi yang diterapkan oleh Shopee Indonesia.

1.4 Target Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee Indonesia.
2. Mampu mengidentifikasi kendala dalam strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee Indonesia.

1.5 Bidang Penelitian

Dilaksanakan pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada penerapan strategi promosi pada Shopee Indonesia.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2011) sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet, jurnal, buku literature dan sumber-sumber lainnya. Sesuai dengan penjelasan tersebut peneliti menggunakan

pengumpulan data yang diperoleh dari buku, dokumentasi, jurnal, laporan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi perusahaan Pacific Century Place Tower Lt 26 SCBD Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2.8 Jadwal Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan														
		Mei				Juni				Juli						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1.	Survey Topik Mini Research															
2.	Bimbingan Mini Research															
3.	Penyusunan Mini Reseach															

2.9 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan terdiri dari 4 (empat) bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai dasar pemikiran, tujuan pemikiran, target penelitian, bidang penelitian, lokasi penelitian dan jadwal penelitian

BAB II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, khususnya permasalahan yang berhubungan dengan laporan tugas akhir serta menguraikan teori yang digunakan untuk acuan dalam penulisan tugas akhir.

BAB III : Analisis Deskriptif

Bab ini terdiri dari 2 bagian yaitu data umum dan data khusus. Data umum berisi tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi. Sedangkan data khusus berisi tentang hasil wawancara dari narasumber.

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup laporan tugas akhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran merupakan serangkaian proses yang di laksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh manusia untuk memaksimalkan keuntungan atau laba dari usaha yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu nilai bagi para pelanggan serta menumbuhkan hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan.

Jadi manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan rasa penasaran para pelanggan guna menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan agar tercipta suatu nilai yang unggul dari para pelanggan.

2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

- **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Salah satu kebutuhan dasar manusia antara lain makanan, pakaian, tempat tinggal serta kebutuhan sekunder dan tersier lainnya. Kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri memiliki maksud yang berbeda-beda. Kebutuhan itu sendiri merupakan sesuatu yang diperlukan untuk manusia bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan pemuas, hasrat atau pelengkap dari sesuatu yang kita inginkan.

- **Biaya, Produk, Kepuasan dan Nilai**

Apabila konsumen akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti erat hubungannya dengan produk atau jasa. Produk sendiri merupakan suatu barang yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memiliki suatu produk bukan dilihat dari fisiknya saja namun juga dilihat dari segi fungsinya.

- Transaksi, Pertukaran dan Hubungan

Pada awalnya kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu jika manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya transaksi pertukaran antar sesama manusia hal ini bukan transaksi menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

- Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar ini kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Hartono (2012:885), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yaitu:

- Volume Penjualan yang Menguntungkan

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya laba atau keuntungan tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya serta memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar karyawan dan atasan memiliki hubungan yang baik dan dapat bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan dari produknya kepada konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa saja yang diperlukan oleh konsumennya. Selain itu perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, dan tentunya harus ada orang yang memiliki tanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manajer.

2.4 Tujuan Pemasaran

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2012:5) mengemukakan tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

2.5 Peranan dan Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50), yaitu:

- Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen karena adanya pemasaran, baik secara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang. Produk tersebut dapat digunakan konsumen untuk keperluan sendiri maupun dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

- Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik pada produk tidak hanya dilakukan dengan mengangkut saja tetapi juga dengan menyimpan produk. Produk di distribusikan dengan diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air maupun udara. Penyimpanan produk yang didistribusikan merupakan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

- Fungsi Perantara

Untuk menyalurkan produk dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen dapat menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan antara aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi aktivitas perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi dan standarisasi dan penggolongan produk.

2.6 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:179) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibagi menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu:

- Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing)

Pada strategi ini, perusahaan hanya perlu memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum saja, perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik perhatian para konsumen untuk membeli

produknya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga dapat menekan biaya operasional perusahaan.

- Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing)

Pada strategi ini, perusahaan hanya perlu melayani kebutuhan berkelompok dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan terus menerus memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.

- Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing)

Pada strategi ini, perusahaan hanya perlu menghususkan pemasaran pada salah satu segmen yang ada dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan produsen menentukan segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok pada segmen pasar itu.

2.7 Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Lalu ada variabel tambahan untuk pemasaran jasa yaitu, orang (people), bukti fisik

(physical evidence), proses (process) dalam Kotler (2009:116). Berikut penjelasan dari 4P + 3P, yaitu:

a. Produk (product)

Produk menurut Kotler & Armstrong (2012:7) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar mendapatkan perhatian, diminta, dipergunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jika di lihat secara konseptual, produk sendiri dapat diartikan sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang di tawarkan sebagai usaha dari perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi agar di perhatikan, sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Pada prosuk yang dibeli konsumen, kita dapat melaksanakan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Kotler (2009:5) produk berdasarkan daya tahannya diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu:

- Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, contohnya pakaian, perlengkapan otomotif, peralatan komputer dan lainnya.

- Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama ialah barang berwujud yang hanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, contohnya kuliner, shampo, susu murni, obat dan sebagainya.

- Jasa

Jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan oleh seseorang untuk dijual, contohnya bengkel pada mobil atau motor, peralatan elektronik, laundry, jasa pengantaran barang, jasa pengolahan data, persewaan mobil dan sepeda motor, kursus Bahasa asing, kursus mengemudi dan lainnya.

Kotler (2009:15), menyatakan bahwa terdapat sepuluh unsur produk, yaitu:

- Variasi produk (*product variety*), hal ini cenderung digunakan pada barang-barang yang mempunyai model dan disukai pada saat tertentu.
- Kualitas (*quality*), hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.
- Desain (*design*), dalam hal ini tampahan pada suatu barang akan membuat barang tersebut terlihat lebih menarik.
- Ciri khas (*feature*), merupakan karakter dari suatu barang, dimana terdapat suatu hal tertentu yang dapat membedakan ciri khasnya dari barang lain yang sejenis.
- Merk dagang (*brand image*), yaitu bagian dari suatu produk yang tidak dapat di pisahkan karena merupakan unsur yang penting dari suatu merk dagang.

- Kemasan (*packaging*), kemasan dari suatu produk harus dirancang dengan sebaik dan sepraktis mungkin yang meliputi warna, bentuk serta tampilan agar menarik dilihat.
- Ukuran (*size*), ukuran yang dimiliki oleh suatu barang digunakan untuk membedakan pembagian pasar berdasarkan sasaran konsumen.
- Pelayanan (*service*), pelayanan dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut dalam membeli barang dan jasa.
- Jaminan (*guaranties*), jaminan atas resiko kerusakan barang yang dipakai.
- Pengembalian (*return*), merupakan pengembalian suatu barang yang disebabkan adanya kerusakan atau ketidak sesuaian seperti apa yang ditampilkan dalam iklan atau catalog.

b. Harga (*price*)

Kotler & Amstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk ditukar dengan suatu produk ataupun jasa serta konsumen juga menukarkan nilai untuk memperoleh kepemilikan ataupun manfaat dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Effendi M. Guntuk (2010:281) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah yang dikeluarkan untuk produk dan layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan layanan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan guna memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Terlepas dari itu di balik penetapan suatu harga memiliki tujuan tertentu. Menurut Tjiptono (2015:152), terdapat 5 tujuan penetapan harga, antara lain adalah:

- Tujuan berorientasi pada laba

Hipotesis teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi, yang disebut dengan maksimasi laba.

- Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi laba, ada beberapa perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi kuantitas tertentu atau biasa disebut dengan tujuan penetapan harga volume.

- Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) dari suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat mengenakan harga yang tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra yang prestisius.

- Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat sensitive terhadap harga, jika perusahaan ingin menurunkan harga, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga yang mereka berikan kepada konsumen.

- Tujuan tujuan lainnya

Perusahaan juga dapat menetapkan harga untuk mencegah pesaing masuk, memertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang ataupun menghindari intervensi pemerintah.

c. Distribusi (place)

Menurut Kotler dan Keller (2012:363) mendefinisikan bahwa distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang mengandalkan satu sama lain dalam proses menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:395) mendefinisikan bahwa distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bekerjasama untuk mendistribusikan produk atau jasanya agar bisa digunakan oleh konsumen.

Menurut Basu Swastha (2005:208) menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki 2 unsur yang terpisah, berikut adalah konsep bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan adalah:

- Target marketing, yaitu suatu sekelompok konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan.
- Marketing mix, yaitu variable pemasaran yang akan digabungkan oleh perusahaan serta dapat dikontrol untuk memperoleh hasil yang semaksimal mungkin.

Kedua unsur tersebut memiliki hubungan erat walaupun terpisah karena target marketing merupakan sasaran yang akan dituju oleh perusahaan sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menuju sasaran tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Promosi (promotion)

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang sering digunakan pemasar sebagai salah satu unsur bauran promosi, promosi sangat penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:76) mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Serta ada juga menurut Tjiptono (2015:219) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki sifat media dan non media untuk merangsang

sifat coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Selain manfaat memperkenalkan produk baru, kegiatan promosi juga penting dilakukan dalam menjaga selera konsumen untuk terus mengonsumsi produk yang sudah ada. Sebesar apapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga yang kompetitif dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai target penjualan dapat tercapai.

e. Orang (people)

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang berkontribusi atau memiliki andil terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen saat membeli barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Ratih (2015:62) menyatakan people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam pelayanan jasa ataupun produk sehingga dapat berpengaruh terhadap pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2015:63) elemen people memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service people

Untuk organisasi pelayanan, personel layanan biasanya memegang peran ganda, yaitu menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, menyeluruh dan akurat, kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan

dapat terjalin, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan

- Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan. Pelanggan dapat membuat pelanggan lain sadar akan kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa sangat erat kaitannya dengan pemilihan/seleksi, pelatihan, motivasi dan pengelolaan sumber daya manusia.

f. Proses (process)

Menurut Soewarno (2010:2), proses adalah sesuatu tuntutan perubahan dari suatu peristiwa perkembangan sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus.

Menurut Lupiyoadi (2013:64) proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu:

- Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Selain itu menurut Mursid (2014:79) Adapun beberapa indikator yang memiliki kaitan dengan proses, yaitu:

- Kecepatan, yaitu penyedia layanan yang menyediakan semua proses untuk memberikan layanan yang ingin digunakan konsumen dengan

cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu layanan yang akan mereka dapatkan.

- Kemudahan, yaitu penyedia jasa membuat prosedur sederhana agar konsumen mudah mengonsumsi data.
- Ketelitian, yaitu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, mereka tampak sangat teliti dalam setiap aktivitas di mana layanan tersebut diberikan.
- Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan dari konsumen dengan benar dan memberikan solusi atas masalah konsumen.

g. Sarana fisik (physical evidence)

Physical evidence menurut Ary Setyaningrum (2015:304) mengemukakan bahwa physical evidence merupakan aspek penting dari jasa, karena beberapa produk layanan konsumen harus benar-benar ada secara fisik di lingkungan jasa.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:60), ada 2 tipe physical evidence, yaitu:

- Essential evidence, merupakan keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan tentang desain, tata letak ruang, gedung dan lainnya.
- Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila tidak didukung oleh aspek lain tidak berarti apa apa. Oleh karena itu, meskipun perannya sangat penting dalam proses produk jasa, hanya dapat digunakan sebagai pelengkap.

Menurut Assauri (2013:98), indicator physical evidence yang baik yaitu:

- Lingkungan, yaitu memiliki lingkungan yang nyaman dan menarik baik di dalam maupun di luar dari lokasi perusahaan.
- Tata letak, hal ini terkait dengan penataan lokasi yang ideal, mudah serta enak dilihat.
- Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan fasilitas pendukung.

2.8 Pengertian Promosi

Pengertian promosi sendiri menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Kotler (2009:119) mendefinisikan promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”
- b. Boyd (2000:65) mendefinisikan bahwa pengertian promosi adalah upaya meyakinkan orang untuk menerima produk, konsep dan ide.
- c. Tjiptono (2015:219) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ meyakinkan dan meningkatkan target pasar atau perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia untuk memberikan dan menerima produk yang disediakan oleh perusahaan.
- d. Swastha (2005:22) mengemukakan pengertian lain yakni promosi dianggap sebagai aliran informasi satu arah atau kekuatan persuasif

yang dirancang untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan untuk memfasilitasi komunikasi pemasaran.

3.9 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:321) menjelaskan bahwa bauran promosi atau bauran komunikasi adalah kombinasi alat khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (konsumen dan perantara) dan perlu ditangani dengan hati-hati, karena masalahnya bukan hanya bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga besarnya biaya yang digunakan.

Menurut Kasmir (2014:176) terdapat beberapa sarana promosi, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Menurut Kasmir (2014:176), periklanan adalah alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi pelanggan potensial. Promosi periklanan dapat dilakukan melalui bermacam-macam media seperti:

- Pemasangan banner di jalan dan ditempat yang strategis.
- Mencetak brosur untuk disebar di tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan dan tempat wisata serta ditempel di tempat yang strategis.

- Pemasangan iklan melalui media elektronik seperti tv dan radio.
- Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah atau tabloid.
- Pemasangan iklan melalui sosial media seperti Instagram, facebook ataupun twitter.

Pemilihan dan penggunaan media periklanan tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap media memiliki segmentasinya sendiri-sendiri. Dalam buku Kasmir (2014:177), berikut adalah tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- Untuk mengetahui tentang informasi yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti informasi, keuntungan dan kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.
- Untuk mendapatkan perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan dapat memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- Memengaruhi konsumen yang mengonsumsi produk pesaing supaya konsumen beralih ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menggunakan media yang akan digunakan untuk media periklanan yaitu:

- Rentang media yang akan digunakan
- Konsumen atau target yang akan dituju
- Jumlah biaya yang dikeluarkan

Menurut Kasmir (2014:178), terdapat faktor-faktor khusus yang harus dipertimbangkan saat akan menetapkan anggaran iklan:

- Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Sedangkan merek yang sudah mapan biasanya hanya diberikan anggaran iklan yang rendah.

- Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi membutuhkan biaya iklan yang lebih sedikit (sebagai persentase dari penjualan) untuk mempertahankan pangsa pasar. Lebih banyak pengeluaran diperlukan untuk pangsa pasar dengan memperluas pasar.

- Persaingan dan kerumunan

Di dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih sering untuk menarik perhatian orang. Bahkan grup iklan sederhana yang tidak bersaing langsung dengan merek akan menghasilkan lebih banyak kebutuhan iklan.

- Frekuensi iklan

Jumlah repetisi yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi merek kepada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap anggaran iklan.

- Kemampuan penggantian (substitusi)

Merek atau kategori produk yang berbeda kelas (minuman beralkohol, makanan beku, jasa wisata) membutuhkan banyak iklan untuk memberikan citra yang jelas kepada konsumen.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Menurut Shimp (2007:47), promosi penjualan mengacu pada insentif apa pun yang digunakan oleh produsen dalam perdagangan (untuk grosir, pengecer atau anggota saluran lainnya) untuk mendorong konsumen membeli produk / merek mereka dan mendorong staf penjualan untuk menjual produk / merek mereka secara lebih aktif.

Perusahaan menggunakan alat promosi seperti kupon, kontes dan diskon untuk menarik minat pembeli lebih cepat, termasuk dampak jangka panjang dari produk itu sendiri. Menurut Hermawan (2012: 55), alat promosi penjualan menawarkan beberapa manfaat berbeda, yaitu:

- Komunikasi: promosi menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- Insentif : kegiatan promosi mencakup berbagai insentif atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
- Undangan : promosi penjualan menyertakan undangan yang jelas untuk berpartisipasi dalam transaksi ini.

Adapun alat promosi penjualan konsumen utama di antaranya sebagai berikut:

- Sampel
- Kupon

- Penawaran pengembalian dana tunai
- Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)
- Premi (hadiah)
- Program frekuensi
- Hadiah (kontes, undian, permainan)
- Penghargaan patronage
- Adanya sample produk yang dapat dicoba secara gratis
- Garansi yang diberikan perusahaan pada produknya
- Promosi terikat
- Promosi secara acak atau disebut juga silang
- Tampilan dan demonstrasi titik pembelian

c. Hubungan Masyarakat (public relation)

Menurut Ruslan (2010:16) Hubungan masyarakat (public relation) adalah fungsi manajemen khas yang mendukung kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan public, memecahkan masalah dalam proses manajemen, membantu manajer untuk memanfaatkan dan menggunakan perubahan, dengan demikian mempromosikan dan memelihara jalur public yang efektif sebagai semacam system peringatan dini, ia dapat memperkirakan tren penggunaan penelitian dan teknologi komunikasi yang etis sebagai sarana utama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers: memasukkan informasi berita yang berharga ke dalam media berita untuk menarik perhatian terhadap produk / jasa.
- Publikasi produk: melibatkan beberapa upaya untuk menulis produk tertentu.
- Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- Lobi: mencakup hubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi.
- Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

Menurut A.B. Susanto (2001:879), marketing public relation memiliki nama lain yaitu publisitas, dan tugasnya adalah mengamankan ruang editorial sebagai lawan ruang pembayaran dalam media cetak dan siaran guna memperkenalkan suatu produk, tempat atau orang. Tugas tugas dari marketing public relation yaitu sebagai berikut:

- Membantu peluncuran produk baru
- Membantu dalam mereposisi produk yang sudah ada
- Membantu menarik minat untuk kategori produk tertentu

d. Penjualan perorangan (personal selling)

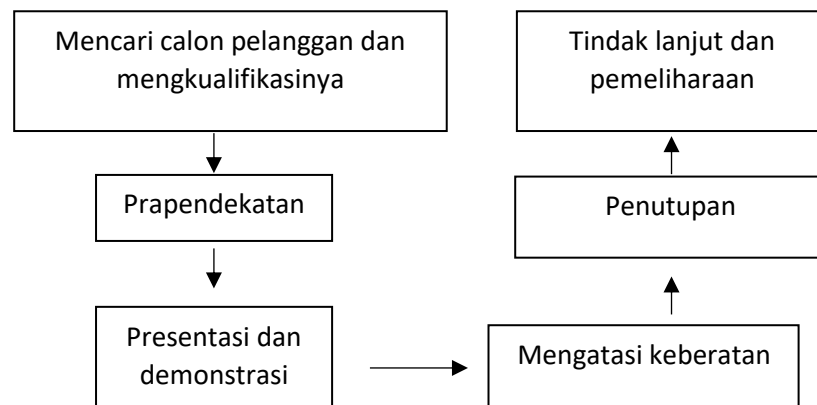
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:182), penjualan personal adalah salah satu profesi tertua di dunia. Tenaga atau orang yang melakukan penjualan perseorangan mendapat banyak sebutan yaitu konsultan penjualan, wiraniaga, manajer regional, eksekutif akuntan, agen, , dll. Banyak perusahaan yang menggunakan penjualan personal karena merupakan jembatan antara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller (2012:271) manajemen armada-penjual (para wiraniaga) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian aktivitas staf penjualan. Ini mencakup penetapan tujuan, strategi, rekrutmen, seleksi, pelatihan dan evaluasi tenaga penjualan perusahaan. Wiraniaga diajari untuk menggunakan metode SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pertanyaan seperti:

- Pertanyaan situasi: pertanyaan ini menanyakan tentang fakta situasi pembeli saat ini.
- Pertanyaan masalah: pertanyaan ini memiliki hubungan dengan masalah, kesulitan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli.
- Pertanyaan implikasi: pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi masalah, kesulitan atau ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli.

- Pertanyaan kebutuhan imbal balik: pertanyaan ini menanyakan tentang kegunaan solusi yang direncanakan.

Berikut adalah 6 langkah utama dalam proses penjualan efektif:



Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen h.272

Menurut Kotler & Keller (2012:272) promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Perusahaan dalam menyusun strategi promosi memiliki bagian tersendiri yaitu departemen manajer pemasaran. Promosi mencakup:

- Penjualan tatap muka (personal selling)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung yang melibatkan penjual dan calon pelanggan. Penjualan dilakukan secara tatap muka, tetapi terkadang mereka berkomunikasi melalui telepon. Penjualan tatap muka memungkinkan staf penjualan menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap pelanggan potensial.

- Penjualan masal (mass selling)

Berkomunikasi dengan banyak pelanggan sekaligus. Bentuk utama penjualan masal adalah periklanan.

- Promosi penjualan (sales promotion)

Mengacu pada aktivitas perusahaan dalam melakukan promosi selain periklanan, publisitas dan penjualan dengan tatap muka kegiatan ini dapat merangsang keinginan pelanggan untuk mencoba, atau membeli produk atau unsur lain dari saluran distribusi.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data umum

3.1.1 Sejarah berdirinya Shopee

Dikutip dari web resmi Shopee Indonesia (<https://careers.shopee.co.id/about/>), Shopee pertamakali diperkenalkan pada public pada tahun 2015 di negara Singapura. Shopee datang sebagai pasar mobile sentris tinggi yang memiliki sosial pertama sebagai tempat dimana pengguna mampu mencari, belanja, dan menjual barang dagangan. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya.

Lalu pada desember 2015 Shopee University menyelenggarakan sesi pertamanya di Taiwan dan menguntungkan sekitar 70 ribu penjual dari segala jenis barang dalam sesi ini. Pada Juni 2017 Shopee meluncurkan Shopee Mall di Taiwan. Dan memiliki lebih dari 11 ribu penjual di 7 daerah.

Pada 2018 pendapatan shopee mencapai 10 miliar dollar dengan lebih dari 600 juta transaksi dalam aplikasi. Pada Mei 2018, shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G sebagai partnernya. Pada 2018, shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai brand ambassador pada shopee 12.12 Birthday Sale. Pada 2019, shopee mengontrak Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador pada Shopee 9.9 Super Shopping Day.

Pada desember 2019 shopee menjual 80 juta barang dalam sehari saat Shopee 12.12 Birthday Sale. Pada 2019 juga shopee memiliki 500 juta total

penonton saat Shopee Live dan lebih dari 1 miliar memainkan game pada aplikasi Shopee.

3.1.2 Biodata perusahaan

Nama perusahaan : Shopee

Alamat : Lokasi perusahaan Pacific Century Place Tower Lt 26
SCBD Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, Senayan, Kec.
Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta

Website : shopee.co.id

PT Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi e-commerce secara online. Shopee merupakan e-commerce yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti barang elektronik, berbagai jenis pakaian, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi.

3.1.3 Visi misi perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomer 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

3.1.4 Logo Perusahaan Shopee



Sumber: shopee.co.id

3.1.5 Nilai-nilai yang diterapkan oleh Shopee

- a. We Serve
 - Planggan selalu benar
 - Melebihi harapan pelanggan, hasilkan di atas dan di luar
- b. We Adapt
 - Antisipasi perubahan dan rencanakan ke depan
 - Terima perubahan yang tidak diantisipasi dan buat semuanya terjadi
- c. We Run
 - Bergerak sendiri untuk mengirim, tidak perlu siapa pun untuk mendorong
 - Selalu memiliki rasa urgensi untuk menyelesaikan sesuatu
- d. We Commit
 - Dapat diandalkan, lakukan apa yang kita katakan akan kita lakukan

- Menjunjung tinggi standar; jangan mengambil jalan pintas, bahkan ketika tidak ada yang menonton
- Bertindak seperti pemilik; secara proaktif mencari cara untuk membuat organisasi kita lebih baik

e. We Stay Humble

- Percayalah kita selalu diunggulkan, dan berusaha belajar dari pasar dan pesaing
- Terimalah bahwa kita tidak sempurna, dan tidak akan pernah sempurna
- Kerja keras dulu, rayakan dan nikmati nanti

3.2 Data khusus

3.2.1 Penerapan strategi promosi pada perusahaan Shopee

Strategi yang diterapkan pada Shopee menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Adapun bauran promosi yang diterapkan oleh shopee, sebagai berikut:

- Periklanan (advertising)

Periklanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari barang/jasa yang ditawarkan. Dengan iklan yang dilakukan oleh Shopee memiliki dampak yang signifikan. Karena iklan masyarakat diberbagai kalangan akan lebih mengetahui tentang aplikasi shopee.

Iklan yang dilakukan oleh Shopee adalah:

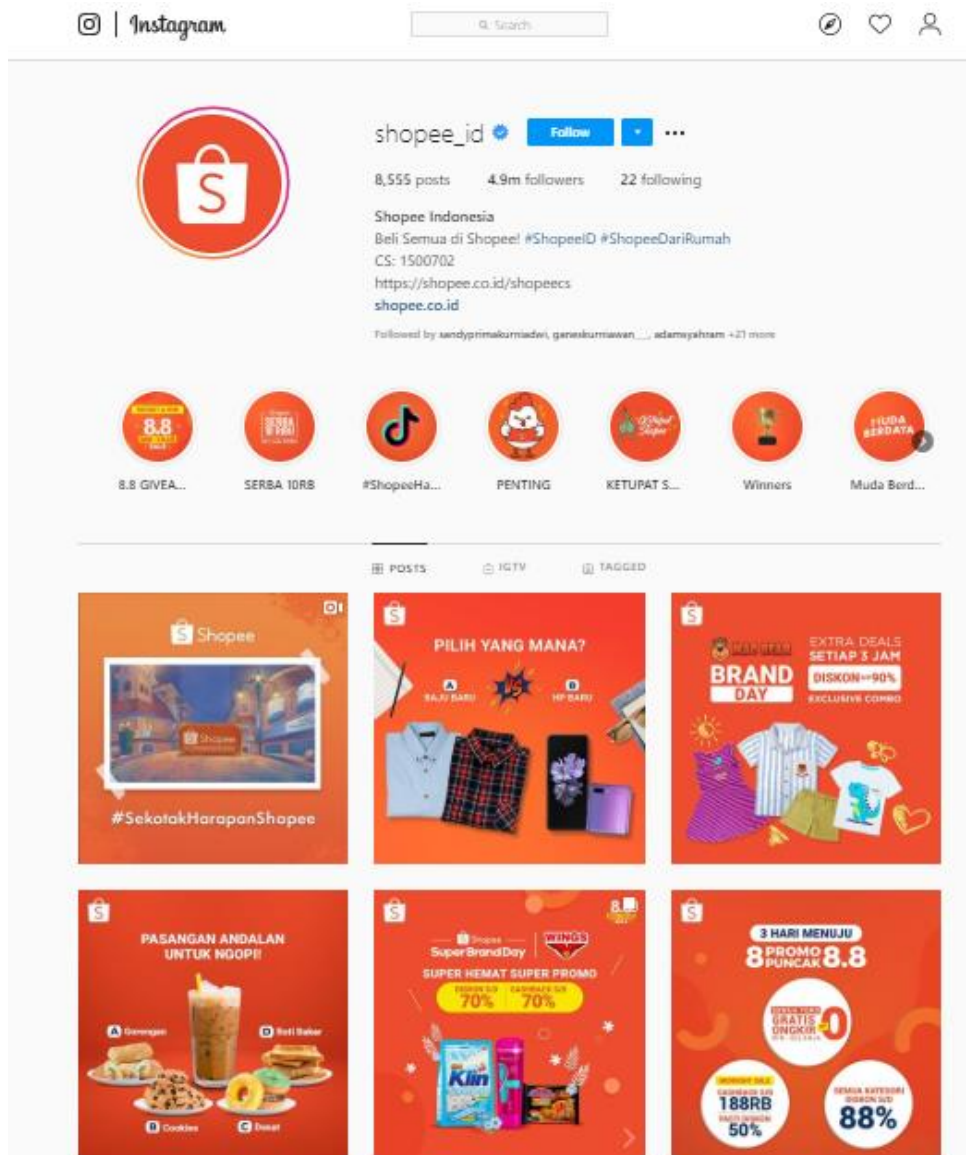
- a. Dilansir oleh liputan6.com pada 8 Januari 2019 perusahaan Shopee memasang iklan kreatif berupa New Year Sale pada iklan di billboard pondok indah. Mereka mensyiasati anggota tubuh personil

BLACKPINK yang dianggap mengumbar aurat dengan sentuhan animasi.



Sumber: Liputan6.com

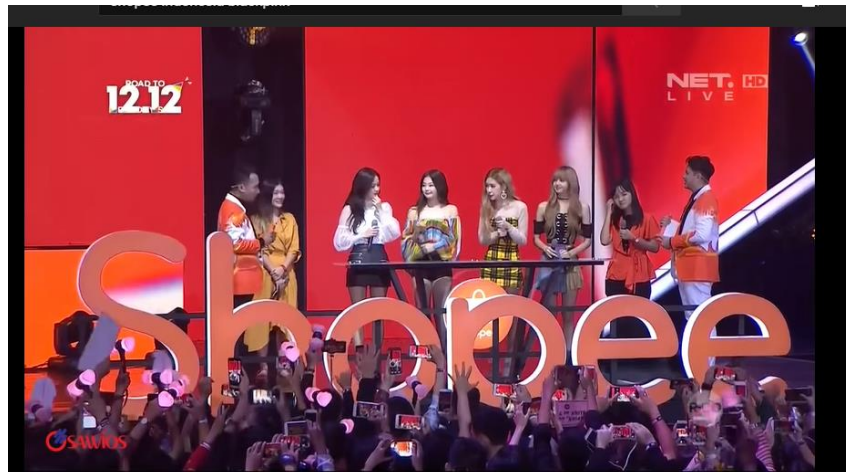
- b. Dilansir oleh CNN Indonesia pada 13/12/2019 Shopee dan salah satu e-commerce lain menempati urutan teratas dengan pengeluaran dana iklan terbanyak yang meliputi iklan di televisi, billboard, brand ambassador, dan sponsor. Selama periode Januari hingga November 2019 Shopee menduduki urutan no.1 dengan total belanja iklan sebesar Rp 825,62 miliar. Angka tersebut terbilang wajar mengingat acara yang dilakukan shopee memang terbilang besar seperti Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Big Sale, dan Shopee Liga 1 2019. Total iklan shopee yang tayang di televisi periode Januari – November 2019 sebanyak 20.757 iklan menurut data dari Sigi Kaca Pariwara.
- c. Pemasangan iklan melalui Instagram official seperti menginfokan acara yang akan dilakukan oleh shopee dan promo promo yang sedang berlaku pada aplikasi Shopee.



Sumber: @shopee_id

d. Brand Ambassador

Menurut Fita dan Setyorini (2016) mengemukakan brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran suatu produk.



Sumber: youtube shopee indonesia

Artis papan atas kelas duna dapat menjadi salah satu sarana promosi bagi suatu perusahaan, itulah yang digunakan oleh Shopee dengan menjadikan grup band BLACKPINK sebagai brand ambassador mereka supaya shopee dapat dikenal lebih luas oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain BLACKPINK Adapun Cristiano Ronaldo juga pernah menjadi brand ambassador dari Shopee.

- Promosi penjualan (sales promotion)

Pada promosi penjualan, perusahaan Shopee menggunakan alat promosi seperti kupon, diskon, dan pertandingan agar cepat untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai alat belanja online. Berikut adalah promosi penjualan yang dilakukan Shopee:

a. Kupon gratis ongkir

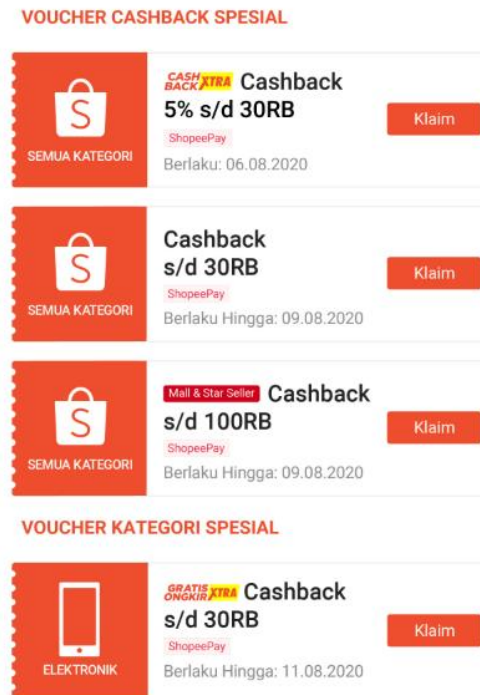
Dengan memberikan berbagai voucher seperti gratis ongkir terhadap pembelian produk di shopee tentu akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan platform shopee sebagai aplikasi belanja yang lebih hemat biaya



Sumber: shopee.co.id

b. Kupon potongan harga dan cash back

Dengan memberikan banyak voucher menarik selain gratis ongkir, shopee juga memberikan voucher potongan harga serta cash back yang menarik untuk para pembelinya.



Sumber: shopee.co.id

c. Mengadakan giveaway



Sumber: intagram shopee

Pengadaan giveaway memang sedang gencar dilakukan oleh berbagai kalangan, sama halnya dengan shopee, dengan mengadakan acara giveaway ini shopee akan dilihat oleh lebih banyak orang dan mengundang minat untuk mengikuti giveaway ini dengan demikian, shopee dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

- Hubungan dengan Masyarakat (Public relation)

Kegiatan publikasi Shopee yaitu dengan membuat website perusahaan yang beralamatkan <https://careers.shopee.co.id/>. Website tersebut berikan tentang informasi mengenai Shopee Indonesia mulai dari profil singkat perusahaan, lowongan pekerjaan, lokasi kantor hingga kontak perusahaan. Shopee Indonesia juga sering mengadakan promo menyesuaikan dengan tanggal dan bulan yang sama.

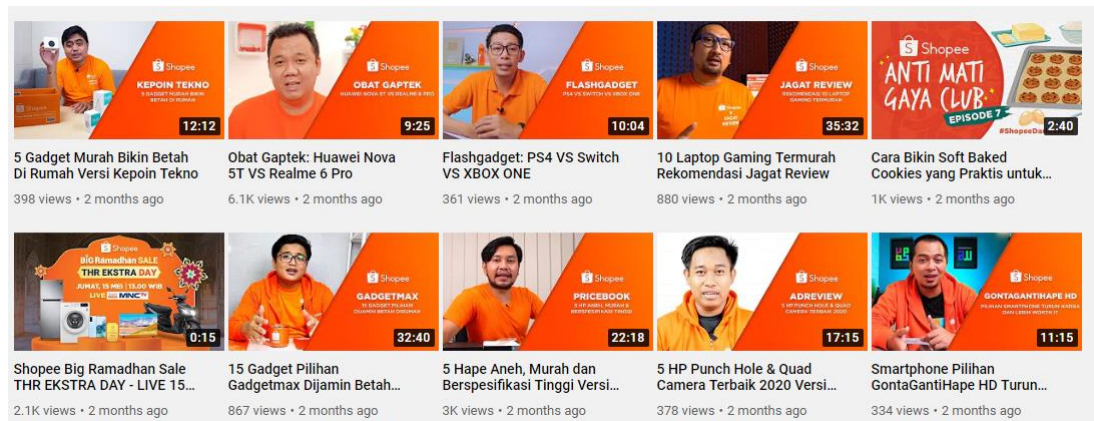
Dengan mengadakan pertandingan ini, shopee tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga dapat membantu bidang olahraga Indonesia agar dapat berkembang.



Sumber: bola.com

Dalam berhubungan dengan masyarakat, perusahaan shopee bekerja sama dengan para influencer / youtuber sebagai sarana untuk

berkomunikasi dengan masyarakat guna membangun citra positif perusahaan.



Sumber: youtube shopee indonesia

3.2.2 Kendala yang dihadapi saat menerapkan strategi promosi

Kendala yang dihadapi oleh perusahaan adalah sering muncul tanggapan negatif dari masyarakat terkait iklan yang dipublikasikan oleh shopee. Contohnya dilansir oleh liputan 6 pada tanggal 8 Januari 2019 iklan Shopee yang ada di berbagai stasiun televisi Indonesia menuai perdebatan publik karena mengandung unsur yang bertentangan dengan norma yang dianut oleh masyarakat Indonesia yaitu menampilkan aurat yang terlalu terbuka oleh personil BLACKPINK yang bertentangan dengan norma kesopanan yang ada di Indonesia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Terdapat banyak faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran salah satunya yaitu promosi. Meskipun suatu perusahaan yang bergerak di bidang barang/jasa memiliki kualitas produk yang bagus, jika masyarakat yang berperan sebagai calon konsumen belum pernah mengetahui ataupun mendengarnya maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai target. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang di terapkan oleh Shopee, penulis sudah memahami dan merumuskan kesimpulan yaitu:

1. Strategi promosi yang diterapkan oleh shopee pada variable periklanan(*advertising*) perusahaan menggunakan sarana media billboard, artis papan atas, pemain top sepakbola serta penggunaan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter serta menggunakan brand ambassador sebagai media iklan. Pada variable promosi penjualan(*sales promotion*) perusahaan menerapkan beberapa cara yaitu dengan memberikan kupon gratis ongkir, kupon potongan harga/cash back, sering mengadakan program giveaway, serta mengadakan pertandingan sepak bola. Pada variable hubungan masyarakat (*public relation*) perusahaan menggunakan media website untuk menjelaskan mulai dari profil perusahaan sampai lowongan pekerjaan yang ada pada

perusahaan dan perusahaan bekerja sama dengan para influencer dan youtuber untuk berkomunikasi dengan masyarakat guna membangun citra yang positif pada perusahaan.

2. Kendala yang dihadapi oleh Shopee adalah menggunakan foto BLACKPINK yang ditaruh pada poster/billboard menggunakan pakaian yang terlalu terbuka sehingga bertentangan dengan norma yang dianut oleh masyarakat dan mendapatkan banyak kritik dari masyarakat.

4.2 Saran

Disini penulis mengajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi harus selalu dikembangkan supaya mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat luas serta harus mampu berinovasi dalam membuat promosi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.
2. Sebaiknya shopee lebih teliti dan mengkaji lebih mendalam sebelum meluncurkan iklan seperti poster atau menggunakan billboard dan disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles Of Marketing. Global Edition. Harlow: Person Education.
- Jogiyanto Hartono. 2012. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kedelapan .BPFE. Yogyakarta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto.2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi satu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 15 Th Ed. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. 40153.
- Nirwana (2004), Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik, UI Press, Jakarta.
- Suwarno, Wiji. 2010. Pengetahuan Dasar Kepustakaan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- M. Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
- Ari Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kasmir. (2014). Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi, Cetakan ke duabelas, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya

A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

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

A.B Susanto dan Himawan Wijanarko. 2011. Power Branding. Bandung: Quantum

LAMPIRAN

VOUCHER GRATIS ONGKIR

PAKET VOUCHER HEMAT GRATIS ONGKIR

GRATIS ONGKIR X5 Cek Di Sini

Gratis Ongkir s/d 50RB (Untuk Home)

VOUCHER GRATIS ONGKIR SEMUA TOKO

GRATIS ONGKIR Klaim

Gratis Ongkir s/d 50RB (Toko)

Berlaku Hingga: 09.08.2020

GRATIS ONGKIR Klaim

Gratis Ongkir s/d 50RB (Toko)

Berlaku Hingga: 31.08.2020

GRATIS ONGKIR X2 Sudah Di Klaim

Gratis Ongkir s/d 50RB (Toko)

Berlaku Hingga: 31.08.2020 S&K

VOUCHER KHUSUS TOKO GRATIS ONGKIR XTRA

VOUCHER CASHBACK SPESIAL

CASHBACK 5% Klaim

Cashback s/d 30RB (Semua Kategori)

Berlaku: 06.08.2020

Cashback s/d 30RB Klaim

(Semua Kategori)

Berlaku Hingga: 09.08.2020

Mail & Star Setor Klaim

Cashback s/d 100RB (Semua Kategori)

Berlaku Hingga: 09.08.2020

VOUCHER KATEGORI SPESIAL

CASHBACK 5% Klaim

Cashback s/d 30RB (Elektronik)

Berlaku Hingga: 11.08.2020

9.9 SUPER SHOPPING DAY

CRISTIANO RONALDO
INTERNATIONAL FOOTBALL PLAYER

Shopee Liga 1

KEPOIN TEKNO 12:12

5 Gadget Murah Bikin Betah Di Rumah Versi Keponin Tekno

398 views • 2 months ago

OBAT GAPTEK 9:25

Obat Gaptrek: Huawei Nova 5T VS Realme 6 Pro

6.1K views • 2 months ago

FLASHGADGET 10:04

Flashgadget: PS4 VS Switch VS XBOX ONE

361 views • 2 months ago

JAGAT REVIEW 35:32

10 Laptop Gaming Termurah Rekomendasi Jagat Review

880 views • 2 months ago

ANTI MATI GAYA CLUB 2:40

Cara Bikin Soft Baked Cookies yang Praktis untuk...

1K views • 2 months ago

THR EKSTRA DAY 0:15

Shopee Big Ramadhan Sale THR EKSTRA DAY - LIVE 15...

2.1K views • 2 months ago

GADGETMAX 32:40

15 Gadget Pilihan Gadgetmax Dijamin Betah...

867 views • 2 months ago

PRICEBOOK 22:18

5 Hape Aneh, Murah dan Berspesifikasi Tinggi Versi...

3K views • 2 months ago

ADREVIEW 17:15

5 HP Punch Hole & Quad Camera Terbaik 2020 Versi...

378 views • 2 months ago

GONTAGNTRAPE HD 11:15

Smartphone Pilihan GontaGantiHape HD Turun...

334 views • 2 months ago

46

