

Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee

Lidya Natalia Pasaribu

Universitas Prima Indonesia

Email: lidyanataliapasaribu@unprimdn.ac.id

Abstrak

Indonesia menjadi negara perdagangan online atau e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Faktanya, Indonesia kini menempati peringkat ketiga di antara pasar e-commerce di bawah India dan China. Shopee dapat masuk ke dalam lima besar pasar Indonesia meskipun persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee guna meningkatkan kinerja penjualannya. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan jenis studi pustaka. Pada penelitian ini menggunakan teknik Systematic Literature Review (SLR) yaitu metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan manajemen pemasaran tersedia untuk membuat perusahaan dikenal masyarakat umum. Shopee menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi. Padaada platform Shopee mampu menarik lebih banyak pelanggan karena menawarkan diskon, harga murah, dan gratis ongkos kirim setiap bulan, selain tampilan yang lebih menarik.

Kata Kunci: *E-Commerce, Shopee, SLR, Strategi Pemasaran.*

Abstract

Indonesia is the largest online trading or e-commerce country in Southeast Asia. In fact, Indonesia is now ranked third among e-commerce markets under India and China. Shopee was able to enter the top five of the Indonesian market despite stiff competition. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Shopee to improve its sales performance. This research uses research with a type of literature study. In this study using the Systematic Literature Review (SLR) technique, which is a method used to answer problems in research using literature study. The research results show that marketing management is available to make the company known to the general public. Shopee offers affordable goods with high quality. On the other hand, the Shopee platform is able to attract more customers because it offers discounts, low prices and free shipping every month, in addition to a more attractive appearance.

Keywords: *E-Commerce, Shopee, SLR, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

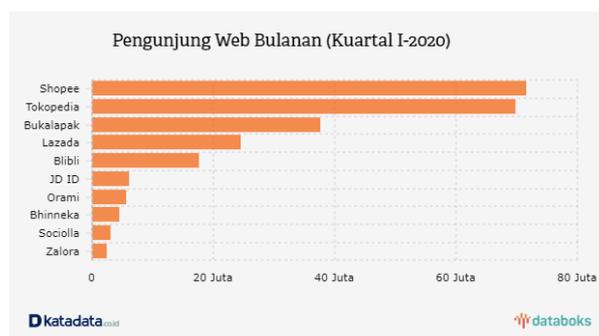
Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat tidak bisa hidup tanpa media sosial di zaman sekarang ini, karena memudahkan untuk mengakses segala sesuatu di zaman yang semakin canggih dari hari ke hari (Kotler, 2019). Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan utama manusia saat ini, namun ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi seperti keinginan manusia. Orang dapat membeli sesuatu dari toko atau membuatnya sendiri saat mereka menginginkannya. Pola belanja masyarakat kini sudah canggih, dan banyaknya marketplace yang memberikan kemudahan dalam mengakses atau mencari barang yang ingin dibeli salah satunya mengubah pola belanja masyarakat (Hamdat dkk, 2020). Jika dulu berbelanja hanya dilakukan secara tatap muka atau dengan mendatangi

langsung para tokoh, berbeda dengan zaman modern seperti sekarang. Berbelanja tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Belanja online adalah sistem belanja yang memudahkan pelanggan untuk memesan barang secara online dan menunggu barang sampai di rumah masing-masing. Ini adalah salah satu alasan mengapa orang lebih suka berbelanja online saja daripada menghabiskan banyak uang.

Karena itu, Indonesia juga menjadi negara perdagangan online atau e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut Business Insider, transaksi e-commerce di Indonesia senilai USD 130 juta. Faktanya, Indonesia kini menempati peringkat ketiga di antara pasar e-commerce di bawah India dan China. Kondisi tersebut membuat presiden Indonesia mendorong dan sangat menghargai perluasan e-commerce di Indonesia. Munculnya platform e-commerce baru seperti marketplace juga disambut baik oleh pemerintah. E-commerce merupakan transaksi perdagangan online, sedangkan marketplace sendiri merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Ningsih dkk, 2021). Di Indonesia contoh pasar antara lain: tokopedia, lazada, shopee, dan lain sebagainya.

Dengan hadirnya eBay dan Amazon pada tahun 1995, marketplace memulai debutnya di Amerika Serikat. Tokopedia menjadi toko online pertama yang berdiri dan berkembang sangat pesat di 2009, dan disusul oleh pelaku bisnis lain yang bisa membaca peluang besar yang terbentang di depan. Di Indonesia dimana awal mula toko online dimulai pada tahun 1999 dengan adanya forum jual beli kasus, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet di Indonesia,

Shopee pertama, yang memulai debutnya di Singapura pada 2015, terutama merupakan pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun, sekarang ini merupakan gabungan dari model bisnis-ke-konsumen (B2C) dan konsumen-ke-konsumen (C2C). Sejak itu telah diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2015 (Wulandari & Anwar, 2021). Shopee telah aktif di Brasil pada tahun 2019, menjadikannya perhentian pertama perusahaan di luar Asia dan Amerika Selatan.4 Ketika Shopee membuka pintunya di Indonesia pada bulan Desember 2015, perusahaan mengalami kesuksesan penjualan yang pesat. Platform ini melihat lebih dari 180 juta produk aktif, lebih dari empat juta penjual, dan 80 juta unduhan aplikasi pada tahun 2017. Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar pada kuartal keempat tahun 2017, meningkat 206% dari sebelumnya (Wulandari & Anwar, 2021). Shopee dapat masuk ke dalam lima besar pasar Indonesia meskipun persaingan ketat. Meskipun bisa dikatakan bahwa shopee merupakan platform baru, namun shopee dapat menyaingi berbagai pusat niaga. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada shopee, salah satu ilustrasi penghargaan sebagai “the Indonesia netixen brand choice grant 2017” sebagai klasifikasi belanja berbasis web di Walk 2017.



Gambar 1. Pengunjung Web Bulanan E-Commerce Indonesia, 2020

Sumber: Databoks, 2021

Di Indonesia, Shopee merupakan situs e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Marketplace ini menerima 71,5 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2020, menurut data iPrice. Dengan 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan, Bukalapak dan Tokopedia masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga.

Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam bisnis karena hal inilah yang menentukan produk atau jasa perusahaan dikenal oleh konsumen (Arifin, 2019). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan manajemen pemasaran agar tidak terjadi kegagalan. Selain itu, setiap pasar harus memiliki manajemen sendiri agar dapat memajukan perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran sendiri adalah agar produk kita dikenal masyarakat luas dan mendorong mereka untuk membelinya. Upaya perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan produk ke berbagai komunitas menjadi fokus utama dari manajemen pemasaran ini (Darwin, 2020).

Mirip dengan shopee, manajemen pemasaran yang berbeda diperlukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Seperti Shopee yang sudah tampil memajukan produknya, yang pertama mengarah pada media sosial web, misalnya Shopee yang merupakan belanja berbasis web, tentu mereka harus jeli dalam memanfaatkan media social. Kondisi tersebut diterapkan untuk meminimalisir konsumen berpindah ke platform lain, karena lelah dengan tampilan tidak berubah dan tidak berkembang. Kedua, dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia, seperti gratis ongkir dan cashback yang membantu pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk Shopee.

METODE

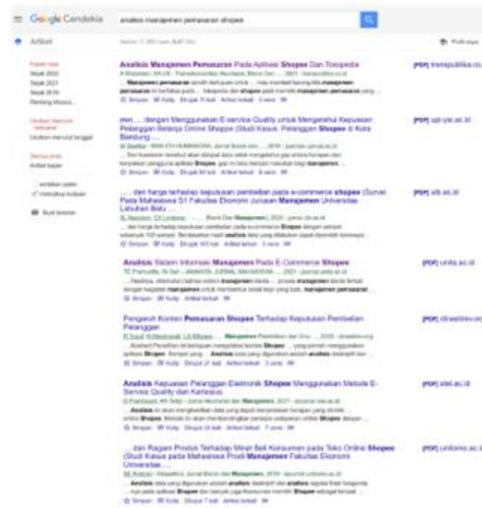
Penelitian ini menggunakan penelitian dengan jenis studi pustaka. Pada penelitian ini menggunakan teknik Systematic Literature Review (SLR) yaitu metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan studi pustaka. Utami (2021) menyatakan bahwa desain penelitian yang menggunakan teknik SLR digunakan untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terhadap hasil penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban pertanyaan penelitian yang spesifik. Sehingga dalam penggunaan desain penelitian menggunakan metode SLR digunakan untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap ketersediaan penelitian yang relevan terhadap permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini metode SLR bertujuan untuk melakukan analisis terkait dengan metode pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa implementasi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee ditengah ketatnya apersaingan usaha. Pemilihan objek penelitian ini yaitu pada implementasi strategi pemasaran yang digunakan, bertujuan untuk mempermudah kinerja manajemen perusahaan khususnya dalam bidang meningkatkan laba dan keuntungan perusahaan melalui peningkatan volume penjualan dan peningkatan pengguna Shopee di Indonesia.

Berdasarkan topik dalam penelitian, maka dapat disusun pertanyaan penelitian dengan memfokuskan dengan keperluan berdasarkan tema yang dipilih yaitu:

- Q1: Manakah yang merupakan jurnal terkait penerapan strategi pemasaran pada platform Shopee di Indonesia yang paling signifikan?
- Q2: Apa tujuan penelitian strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?
- Q3: Metode apa yang digunakan pada penelitian bertema analisis strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?
- Q4: Apa saja permasalahan atau isu yang ditemukan dalam analisis strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?

Q5: Bagaimana hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran e-commerce Shopee di Indonesia?



Gambar 2. Pencarian Penelitian Terdahulu Sumber Google Scholar

Penggunaan sumber data yang bervariasi dapat memperkuat hasil penelihan berupa perbandingan hasil penelitian jurnal satu dengan lainnya serta perbandingan implementasi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dan platform e-commerce lainnya. Penelusuran informasi pada database Google Scholar bertujuan untuk mengetahui daftar terbitan berkala ilmu perpustakaan dan informasi yang sudah masuk dengan kategori jurnal terakreditasi nasional. Penggunaan data dari jurnal terakreditasi juga bertujuan untuk menjadi sumber data dalam penelitian ini dilihat dari hasil penelitian mengenai analisis implementasi strategi pemasaran e-commerce. Kriteria Batasan

Pada kriteria batasan ini bertujuan agar data berupa studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tema penelitian. Berikut kriteria batasan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- Data yang dimanfaatkan adalah dari jurnal penelitian yang dipublikasikan tahun 2012 hingga 2022, sedangkan repository yang digunakan bersumber dari skripsi/tesis/artikel biasa yang tidak termasuk dalam data yang digunakan dalam penelitian.
- Data yang digunakan diakses dari SINTA, dari sumber Google Scholar, Garuda, Scopus, serta dari sumber jurnal terakreditasi.
- Data yang dimanfaatkan hanya berhubungan dengan manajemen pemasaran e-commerce.

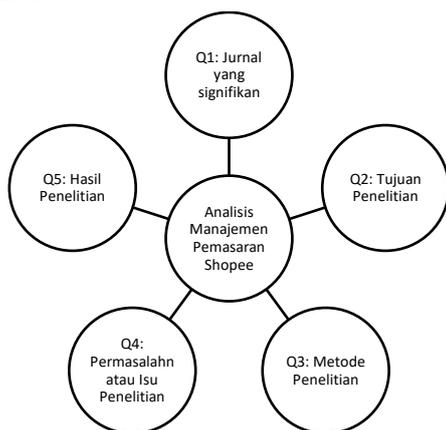
Teknik Analisis

Data yang bersumber pada literatur atau jurnal yang telah tersedia akan dianalisis menggunakan analisis secara deduksi – induksi, dimana hasil analisis ini berupa pernyataan umum ke pernyataan secara khusus. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep dan konten penelitian yang sesuai dengan daftar pertanyaan penelitian. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Mengelompokkan data terbitan kedalam tabel yang memuat informasi berupa kelengkapan penemitan (instansi, penerbit, status akreditasi, link), dan topik populer yang diambil dari kata kunci setiap literatur.
- Menganalisis data secara kumulatif berdasarkan kata kunci artikel. Hal ini bertujuan untuk melihat kata kunci disetiap artikel yang diolah dalam penelitian ini.
- Mereduksi data, pada langkah ini melihat dari konsep dan konten yang ada dalam studi pustaka

sesuai dengan daftar pertanyaan penelitian.

Peta Pikiran



HASIL

Hasil penelitian ini diambil dari jurnal terakreditasi dengan tahun publikasi selama 10 tahun terakhir. Pada jurnal tersebut memiliki konsep dan pembahasan mengenai manajemen strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform Shopee.

Hasil Q1 Jurnal Yang Paling Signifikan

Berdasarkan Q1 pada penelitian ini menggunakan metode SLR diketahui terdapat 5 jurnal yang membahas terkait dengan analisis metode pemasaran yang diterapkan oleh Shopee. Pada hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat 3 jurnal yang diterbitkan pada tahun 2021 terkait dengan tema penelitian analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee. Selanjutnya pada tahun 2020 dan 2018 terdapat masing-masing 1 jurnal yang membahas terkait tema analisis metode pemasaran Shopee.

Tabel 1. Jurnal Yang Paling Signifikan

No	Nama Penerbit (Publikasi)	Kategori dan Tahun	Jumlah
1	Transekonomika: Akuntansi Bisnis dan Keuangan	2021	1
2	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	2020	1
3	Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia	2021	1
4	Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi	2021	1
5	Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)	2018	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil Q2 Tujuan Penelitian Yang Digunakan

Pada hasil penelitian ini digunakan untuk melihat keselarasan antara penelitian terdahulu atau studi pustaka yang digunakan dengan penelitian yang sedang disusun. Berikut tabel studi pustaka terkait dengan tujuan penelitian:

Tabel 2. Tujuan Penelitian Studi Pustaka

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”	Pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia serta menilai strategi pemasaran paling efektif diantara keduanya
Muhammad Darwin	“Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee”	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi komunikasi pada pemasaran yang dilakukan e-commerce Shopee sehingga mampu memengaruhi konsumen
Anika Ria Ningsih, Anisa Rianti Putri, Anita, Aulia Utari, Vicky F. Sanjaya	“Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategi bersaing yang diterapkan oleh Shopee menggunakan matriks BCG
Indah Yuni1, Nobelson Syarief, Rosali Sembiring	“Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan produk, harga, distribusi,, promosi, pelayanan Shopee dan Tokopedia
Machella Shevany	“Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan”	Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Shopee dalam mengembangkan brand awareness dalam meningkatkan penjualan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada data di atas diketahui bahwa sebagian besar penelitian digunakan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran pada Shopee dan e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga dengan adanya persamaan tujuan penelitian yaitu dengan adanya perbandingan antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan e-commerce lainnya dapat mempermudah peneliti untuk membandingkan kemungkinan strategi pemasaran yang paling efektif.

Hasil Q3 Metode Yang Digunakan Pada Penelitian

Penggunaan metode penelitian pada suatu penelitian menunjukkan kecenderungan tema tersebut untuk dapat dipecahkan melalui perhitungan statistika maupun melalui analisis responden berdasarkan teks. Berikut kecenderungan penggunaan metode penelitian dari studi pustaka yang digunakan, yaitu:

Tabel 3. Metode Penelitian yang Digunakan

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode penelitian
---------------------	-------------------------	--------------------------

Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”	Kualitatif (Studi Pustaka)
Muhammad Darwin	“Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee”	Kuantitatif deskriptif
Anika Ria Ningsih, Anisa Rianti Putri, Anita, Aulia Utari, Vicky F. Sanjaya	“Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee”	Study kasus
Indah Yuni1, Nobelson Syarief, Rosali sembiring	“Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)”	kuantitatif
Machella Shevany	“Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan”	Studi kasus

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari 5 jurnal yang menjadi studi literatur pada pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Pada penelitian Darwain (2020) dan Yuni, dkk (2021) menggunakan metode kuantitatif dengan metode kuisioner untuk melihat kecenderungan hasil penelitian langsung pada lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut digunakan untuk membandingkan pengaruh penerapan strategi yang diterapkan dalam membentuk brand awareness dan marketing mix. Sehingga peneliti cenderung menggunakan metode kuantitatif untuk dapat melihat besaran pengaruh dari proses promosi tersebut.

Hasil Q4 Permasalahan atau isu Penelitian

Pada Q4 menjelaskan terkait dengan permasalahan atau isu yang digunakan oleh penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh e-commerce.

Tabel 4. Permasalahan dan Isu Penelitian

Nama Penulis	Judul Penelitian	Permasalahan atau isu
Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”	Adanya persaingan antara Shopee dan Tokopedia untuk memimpin pasar penjualan online
Muhammad Darwin	“Pengaruh Strategi Communication Dalam	Adanya persaingan antar e-commerce ditengah perkembangan digital

	Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee”	marketing yang membuat pelaku usaha harus Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif
Anika Ria Ningsih, Anisa Rianti Putri, Anita, Aulia Utari, Vicky F. Sanjaya	“Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee”	Adanya perkembangan teknologi dan informasi membuat perubahan social yang membuat persaingan yang ketat dilingkungan aplikasi belanja online
Indah Yuni1, Nobelson Syarief, Rosali sembinging	“Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)”	Pandemic covid-19 menyebabkan peningkatan pada penggunaan aplikasi e-commerce
Machella Shevany	“Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan”	Perkembangan teknologi membuat perkembangan e-commerce semakin pesat sehingga diperlukan menciptakan perbedaan merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil dari 5 jurnal yang digunakan dalam studi pustaka ini menunjukkan bahwa permasalahan atau isu utama yang melatar belakangi disusunnya penelitian tersebut yaitu terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan pergeseran pada lingkungan social masyarakat diantaranya pergeseran apda pola konsumsi masyarakat yang lebih sering menggunakan gadget. Hal ini membuat pelaku usaha e-commerce saling berlomba untuk meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan strategi pemasaran yang digunakan.

Hasil Q5 Hasil Penelitian

Berikut hasil yang diperoleh berdasarkan studi pustaka terkait dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dietrapkan oleh Shopee.

Tabel 5. Hasil Penelitian

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil penelitian
Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US	“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia”	Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa antara Shopee dan Tokopedia memiliki manajemen pemasaran yang hampir sama namun memiliki perbedaan pada nilai perusahaan
Muhammad Darwin	“Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa “variabel Celebrity Endorsement, e-WOM dan Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee”	Purchase Decision melalui Brand Advocacy. Dibuktikan dengan nilai CR masing masing hipotesis lebih besar dari 1,96 (CR>1,96)”
Anika Ria Ningsih, Anisa Rianti Putri, Anita, Aulia Utari, Vicky F. Sanjaya	“Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee”	Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa “Tingkat pertumbuhan Pasar sebesar -0,09%, dan pangsa pasar relatif 2,9 >1, sehingga perusahaan berada pada posisi Sapi Perah (Cash Cow) yang berarti memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam industri dengan pertumbuhan lambat. Berdasarkan Pemetaan Produk, Marketshare yang diperoleh shopee sebesar 8,75%.”
Indah Yuni1, Nobelson Syarief, Rosali sembiring	“Analisis Perbedaan E-Marketing Mix Pada Toko Online (Studi Pada Shopee Dan Tokopedia)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum tidak ada perbedaan antara strategi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia.
Machella Shevany	“Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awereness yang dilakukan Shopee optimal untuk meningkatkan penjualan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil studi pustaka tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar jurnal yang membahas dampak impelmentasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh e-commerce memiliki pengaruh pada peningkatan volume penjualan. Selain itu penerapan stratgei pemsaran yang digunakan oleh Shopee juga membuat Shopee berbeda dengan e-commerce lainnya.

PEMBAHASAN

Implementasi Penerapan Strategi Pemasaran Shopee

Manajemen pemasaran suatu perusahaan sangat penting karena berfokus pada seberapa jauh suatu produk atau bisnis dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam manajemen pemasaran diperlukan bagi suatu perusahaan karena dalam manajemen pemasaran digunakan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dalam membeli produk perusahaan. Hal ini juga yang dilakukan oleh Shopee yang terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya sekaligus bersaing secara sehat dalam upaya promosinya. Di Indonesia, Shopee merupakan situs e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Marketplace ini menerima 71,5 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2020, menurut data iPrice. Dengan 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan, Bukalapak dan Tokopedia masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga.

Dari hasil penelitian menunjukkan manajemen pemasaran tersedia untuk membuat perusahaan dikenal masyarakat umum. Shopee menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi. Pelanggan

yang tertarik dengan bisnis baru tersebut akan dengan mudah mengajak pelanggan lain untuk melihat-lihat produk tersebut. Setiap perusahaan pasti menggunakan manajemen pemasaran yang berbeda dengan cara yang berbeda pula. Karena kelebihan dan kekurangan masing-masing usaha pada dasarnya berbeda, maka yang terpenting dalam sebuah perusahaan harus mengatur pemasaran produk. Pada platform Shopee mampu menarik lebih banyak pelanggan karena menawarkan diskon, harga murah, dan gratis ongkos kirim setiap bulan, selain tampilan yang lebih menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diartikan kesimpulan berupa; penelitian ini menggunakan metode SLR diketahui terdapat 5 jurnal yang membahas terkait dengan analisis metode pemasaran yang diterapkan oleh Shopee. Isu utama yang melatar belakangi disusunnya penelitian tersebut yaitu terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan pergeseran pada lingkungan social masyarakat diantaranya pergeseran apda pola konsumsi masyarakat yang lebih sering menggunakan gadget. Dari hasil penelitian menunjukkan manajemen pemasaran tersedia untuk membuat perusahaan dikenal masyarakat umum. Shopee menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi. Pelanggan ng tertarik dengan bisnis baru tersebut akan dengan mudah mengajak pelanggan lain untuk melihat-lihat produk tersebut. Pada platform Shopee mampu menarik lebih banyak pelanggan karena menawarkan diskon, harga murah, dan gratis ongkos kirim setiap bulan, selain tampilan yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran yaitu untuk manajemen Shopee agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih bersaing untuk memperoleh pangsa pasar dengan cakupan lebih luas. Selain itu penggunaan strategi pemasaran yang lebih baru dan bersaing maka Shopee memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya yang membuat Shopee dapat bertahan dalam ketatnya persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, N., Nurfadila, R., & Saldina, I. (2021). Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing pada kedai kopi ledokan di binangun blitar. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 24–39.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Azwar, A. A. (2019). *Anti Mainstream Marketing : 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*. Bandung: Gramdeia Pustaka Utama.
- Darwin, M. (2020). *Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2), 375–396.
- Hamdat, A., Oktaviani, D., & Nalle, K. W (2020). Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(2), 106–113.
- Jayani, D. H. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- Kartajaya, H. (2019). *CITIZEN 4.0 : Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital*. Bandung: Gramdeia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama
- Ningsih, A. R., Anisa, N., Putri, R., Aulia, A., & Vicky, U. (2021). Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 37–44.
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness Ecommerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1(1), 1–10.

- Utami, C., & Jahar, A. S. (2021). *Tinjauan Scoping Review Dan Studi Kasus*. 9(2), 152–172.
- Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3.
- Yuni, I., Syarief, N., & Sembirng, R. (2021). Analisis perbedaan e-marketing mix pada toko online (studi pada shopee dan tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), 1555–1570.