

## STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL

Pupung Purnamasari<sup>1</sup>, Dea Aprilia<sup>2</sup>, Nasifa Ahda Kamila<sup>3</sup>, Rahma Irvia<sup>4</sup>, Fazrianisa<sup>5</sup>

[pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [deaaprilias354@gmail.com](mailto:deaaprilias354@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[syifaaaa330@gmail.com](mailto:syifaaaa330@gmail.com)<sup>3</sup>, [rahmairvia@gmail.com](mailto:rahmairvia@gmail.com)<sup>4</sup>, [fazrianisa14@gmail.com](mailto:fazrianisa14@gmail.com)<sup>5</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis prospek strategi pemasaran shopee untuk mencapai kesuksesan global di era e-commerce yang terus berkembang ini. Shopee adalah aplikasi jual beli online yang mudah diakses dengan smartphone dan merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang telah mencapai kesuksesan global. Shopee adalah aplikasi jual beli online yang mudah digunakan melalui smartphone yang memungkinkan konsumen berbelanja secara online dengan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu atau tenaga untuk menggunakan perangkat komputer mereka. Penelitian ini didasarkan pada pengumpulan data sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa Shopee memiliki banyak potensi dengan berbagai strategi pemasaran. Dengan terus berfokus pada pengalaman pengguna, kolaborasi strategis, dan ekspansi ke pasar baru, Shopee dapat memperkuat posisinya dan terus bersaing dalam industri e-commerce yang dinamis.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, e-commerce, shopee.

### Abstract

*The aim of this research is to analyze the prospects for Shopee's marketing strategy to achieve global success in this ever-growing e-commerce era. Shopee is an online buying and selling application that is easy to access with smartphones and is one of the e-commerce companies that has achieved global success. Shopee is an easy-to-use online buying and selling application via smartphone that allows consumers to shop online easily without spending a lot of time or energy using their computer devices. This research is based on secondary data collection, and the data collection technique used in this research is literature study. The results show that Shopee has a lot of potential with various marketing strategies. By continuing to focus on user experience, strategic collaboration and expansion into new markets, Shopee can strengthen its position and continue to compete in the dynamic e-commerce industry.*

**Keywords:** marketing strategy, e-commerce, shopee.

## 1. PENDAHULUAN

Ketika sebuah perusahaan di satu negara bertransaksi bisnis dengan perusahaan atau individu di negara lain berdasarkan persetujuan bersama, transaksi tersebut dikenal sebagai bisnis internasional. Bisnis internasional juga dikenal sebagai pemasaran internasional. Transaksi yang melibatkan mitra dari negara lain disebut sebagai bisnis internasional. Pihak yang dimaksud mungkin individu yang bersangkutan, pemerintah satu negara, atau pemerintah negara yang berbeda. (Gijoh, 2021)

Dengan munculnya teknologi internet, pola belanja masyarakat berubah. Istilah "belanja online" mengacu pada aktivitas belanja yang dilakukan melalui teknologi internet. Belanja online dapat dilakukan melalui aplikasi digital yang dikenal sebagai istilah yang digunakan untuk aplikasi e-commerce. E-commerce Indonesia berkembang pesat karena efisiensi dan harga yang kompetitif. Perusahaan e-commerce harus terus menciptakan teknik pemasaran yang berkembang jika mereka ingin mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar mereka. Perusahaan

manufaktur menggunakan strategi pemasaran sebagai rencana untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Shopee adalah aplikasi jual beli online yang mudah diakses dengan smartphone dan merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang telah mencapai kesuksesan global. Shopee, yang didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan SEA Group, adalah aplikasi jual beli online yang mudah digunakan melalui smartphone yang memungkinkan konsumen berbelanja secara online dengan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu atau tenaga untuk menggunakan perangkat komputer mereka. Shopee didirikan di tujuh negara di Asia pada tahun 2015. Historis Shopee Indonesia dimulai pada Desember 2015. Seperti yang disebutkan sebelumnya, SEA Group, perusahaan milik Forrest Li, saat ini mengelola Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di tujuh negara Asia: Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina pada Desember 2015. Shopee pertama kali menggunakannya di Brazil pada 2019.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, perusahaan e-commerce harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Pemasaran adalah konsep tentang bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemasaran global, pasar sasaran dianggap global, sehingga penting untuk memahami perbedaan antara pemasaran global dan internasional. Istilah "pemasaran internasional" digunakan untuk menggambarkan bisnis yang beroperasi di satu negara tetapi mempromosikan barang serupa di negara lain. (Suhairi1, 2023)

Pemasaran internasional adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan di luar satu negara; ini melibatkan penelitian, peramalan, dan strategi penjualan produk di pasar negara tujuan. Selain interpretasi pasar, pemasaran dapat berkontribusi pada persepsi kinerja hubungan pelanggan, keuangan yang kokoh, dan kinerja produk baru. (Sherina Said Mazruk, 2022).

Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk ataupun jasa, strategi pemasaran adalah rencana sistematis dan terarah yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Ini termasuk menentukan target pasar, memilih pesan yang akan disampaikan, memilih saluran distribusi, dan mengatur harga, serta memilih metode promosi yang tepat. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen, seperti iklan di media sosial, kampanye iklan, kebijakan harga, pelayanan pelanggan, dan strategi distribusi. Selain itu, untuk menyesuaikan dan meningkatkan kinerjanya seiring waktu, strategi ini juga melibatkan pemantauan dan analisis pasar. Bisnis dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Platform Shopee**

Salah satu marketplace pertama yang didirikan oleh Garena, yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group, adalah Shopee, yang berfokus pada bisnis mobile C2C (customer to customer). Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia pada Desember 2015. Pasar Shopee menawarkan berbagai produk dalam berbagai kategori, termasuk kecantikan, pakaian pria dan wanita, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan

minuman, pulsa, tiket, kesehatan, fotografi, olahraga, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, jam tangan, hobi, dan koleksi. (Sulistiyawati1, 2020)

## 2. Ecommerce

E-commerce telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan sekarang hanya dianggap sebagai "e-commerce" jika hanya terdiri dari pembuatan situs web yang digunakan untuk promosi dan penjualan produk. demikian, frasa ini biasanya digunakan untuk mengkarakterisasi penjualan produk dan layanan secara online. Saat ini, perusahaan e-commerce menyediakan toko online di mana klien dapat melihat-lihat ratusan produk, melakukan pemesanan, memilih opsi pengiriman yang mereka inginkan, dan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, ATM, atau mobile banking. (Rehatalanit, 2021).

## 3. Strategi pemasaran

Strategi adalah rencana atau program yang dibuat untuk mencapai sejumlah tujuan. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang menawarkan panduan tentang tindakan yang harus diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran bisnis. (Indri Puspitasari, 2019)

## 3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data sekunder, dan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur. Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, gambar, jurnal ilmiah, dan dokumen elektronik lainnya. Sumber-sumber ini dapat mendukung kesimpulan penelitian. Proses pengumpulan studi literatur terdiri dari beberapa langkah. Yang pertama adalah mencari artikel yang relevan dengan topik dan tahun penelitian, dan yang kedua adalah mengurutkan artikel berdasarkan struktur penjelasan. (Sherina Said Mazruk, 2022).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran adalah rencana perusahaan yang dibuat untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan. Untuk mendukung bisnis globalnya, Shopee telah menerapkan strategi pemasaran seperti gratis ongkir, garansi Shopee, garansi harga termurah, dan kampanye Big Mobile Shopping Day. Selain itu juga, pada tanggal 6 Juni 2019, Shopee resmi meluncurkan Shopee Live, fungsi siaran langsung yang memudahkan pelanggan untuk bertanya tentang produk yang dijual oleh penjual. Selain itu, fungsi keranjang belanja di siaran langsung memungkinkan konsumen yang tertarik untuk membeli barang yang ditampilkan untuk melakukan pembelian langsung. Selain itu, setiap penjual memiliki kemampuan untuk memutar dan mengakses kembali semua siaran langsung yang telah berakhir. (Sherina Said Mazruk, 2022).

Shopee menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Pelanggan yang tertarik dengan bisnis baru akan dengan mudah memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Karena setiap bisnis memiliki kelebihan dan kekurangan, setiap bisnis harus menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri. Tetapi perusahaan yang paling penting harus mengatur pemasaran produknya. Anda dapat menarik pelanggan baru ke platform Shopee dengan tampilan yang lebih menarik, diskon, dan ongkos kirim gratis setiap bulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi dalam pemasaran yang dilakukan oleh shopee untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya, diantaranya yaitu :

1. Diskon dan Promo

Shopee sering menggunakan promosi dan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan konversi. Contoh promosi ini termasuk diskon setiap hari, voucher gratis ongkir, penjualan flash, cashback, dan voucher toko.



Gambar 1. Flash sale

2. Brand Ambassador

Untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Shopee sering bekerja sama dengan selebriti dan tokoh terkenal sebagai duta merek. Artis film genre laga Joe Taslim adalah salah satu artis yang terdaftar sebagai brand ambassador Shopee 2021, seperti yang diumumkan baru-baru ini. Taslim berhasil memukau pelanggan Shopee dengan iklan Super Shopping Day Shopee 9.9 kemarin.



Gambar 2 . Brand ambassador Shopee 2021

Shopee sering menggandeng artis-artis kondang Indonesia untuk menjadi brand ambassador. Blackpink adalah salah satu girlband K-Pop yang pernah menjadi brand ambassador Shopee 2020.



Gambar 3. Brand ambassador Shopee 2020

Pada acara 12.12 Birthday Sale Shopee tahun 2020, BLACKPINK pertama kali menjadi brand ambassador Shopee. Pada ulang tahun Shopee tahun 2020, yang bertepatan dengan event Harbolnas, Shopee mengadakan konser BLACKPINK di SICC Bogor. Shopee berharap dapat memperluas audiensnya dengan menyandingkan mereknya dengan artis Korea. Selain itu, salah satu strategi sukses Shopee untuk menjadi salah satu e-commerce terbaik di Indonesia adalah dengan merekrut brand ambassador.

### 3. Program Gratis Ongkir, Voucher Toko dan Cashback

Shopee juga memiliki program cashback, gratis ongkir dan juga voucher toko dimana program ini dilakukan oleh shopee untuk menarik perhatian agar pelanggan terus menggunakan shopee sebagai media belanja online/ e-commerce mereka. (Nadia Aprilia, 2024)

### 4. Affiliate Marketing

Selain itu, penjual yang terdaftar di platform Shopee dapat memanfaatkan program pemasaran berafiliasi yang memungkinkan mereka bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan barang mereka kepada audiens yang lebih luas.

### 5. Iklan

Untuk menarik perhatian pelanggan shopee menggunakan iklan sebagai media promosinya iklan tersebut biasanya ditampilkan di media berupa televisi, youtube, tiktok, banner/pamflet. Iklan-iklan ini dibuat dengan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik menggunakan shopee sebagai ecommerce belanja online. (Nadia Aprilia, 2024).



Gambar 4. Iklan Shopee 12.12

Shopee menggunakan strategi pemasaran internasional sebagai bagian dari upaya bisnis internasionalnya. Ini meningkatkan kinerja pemasaran internasional. Pemasaran internasional adalah kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar utama dan mendistribusikan barang dan jasa ke ruang lingkup bisnis internasional; Strategi ini sangat penting untuk dipelajari karena dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam bisnis internasional dan berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan dan pengembangan kesadaran merek yang kuat. (Sherina Said Mazruk, 2022).

## 5. KESIMPULAN

Sebagai hasil dari analisis strategi pemasaran Shopee untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis internasional, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil menerapkan berbagai strategi untuk mendukung pertumbuhan dan penetrasi pasar e-commerce. Secara umum konsumen ditarik melalui berbagai taktik, termasuk diskon dan promosi, kolaborasi dengan merek terkenal, program gratis ongkir dan cashback, dan inovasi teknologi seperti fitur pembayaran digital. Shopee memiliki peluang besar dalam pertumbuhan pasar e-commerce, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Salah satu pengaruh e-commerce terhadap strategi pemasaran shopee adalah kemudahan akses bagi pembeli, kemampuan penjual untuk menjangkau pelanggan dengan cepat, dan kemampuan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dengan mudah. Dengan terus berfokus pada pengalaman pengguna, kolaborasi strategis, dan ekspansi ke pasar baru, Shopee dapat memperkuat posisinya dan terus bersaing dalam industri e-commerce yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- S. S. Mazruk dan N. Aslami, "Peningkatan Strategi Pemasaran Shoppe dalam Bisnis Internasional," *Action Res. Lit.*, vol. 6, no. 1, hal. 50-55, 2022.
- E. S. Sulistiyawati dan A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, hal. 133, 2020.
- Y. L. R. Rehatalanit, "Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis," *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, 2021.
- N. Aprilia dan H. Ibrahim, "TANTANGAN DAN PELUANG STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM SHOPEE DALAM MENCAPAI SUKSES GLOBAL," *Musytari Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 3, no. 7, hal. 71-80, 2024.
- L. G. G. Gijoh, "Implementasi Hukum Dalam Kontrak Bisnis Internasional," *Lex Soc.*, vol. 9, no. 1, 2021.
- S. Suhairi, S. Wardani, D. A. Nasution, dan R. Z. F. Siregar, "Pengantar Pemasaran Global," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, hal. 241-251, 2023.
- I. Puspitasari, "Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018," *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, vol. 10, no. 02, hal. 21-39, 2019.
- N. Rahmadhani, D. Syadzwin, L. S. Saragih, dan A. E. Putriku, "Analisis Strategi Pemasaran Shopee Nronlineshop\_ Untuk Mengembangkan Bisnis Ke Pasar Internasional," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, hal. 1-10, 2024.
- L. N. Pasaribu, "Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 6, hal. 8203-8213, 2022.