

Peran Strategi Komunikasi dan Pemasaran Digital dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Muhammad Ilham Prayogo¹, Ilham Hilwa Zulfikar², Sentot Imam Wahjono³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Muhammad Ilham Prayogo, e-mail: prayogoilham172@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh e-commerce Shopee dalam menarik minat beli konsumen, dengan menekankan pada kombinasi pendekatan rasional dan emosional. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan digital, promosi penjualan, endorsement oleh influencer, interaksi media sosial, serta daya tarik emosional (seperti pesan yang menyentuh, humor, dan kedekatan personal) memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, pendekatan emosional melalui konten yang menyentuh sisi psikologis konsumen—seperti promo bertema hari besar, narasi inspiratif, dan citra keakraban—terbukti memiliki pengaruh kuat, terutama dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kekuatan logika promosi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis digital untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih humanis dan relevan dengan kebutuhan psikologis konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pendekatan Emosional, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication strategies implemented by Shopee e-commerce in attracting consumer purchasing interest, by emphasizing a combination of rational and emotional approaches. The main focus of this study is to determine the extent to which marketing communication elements such as digital advertising, sales promotions, endorsements by influencers, social media interactions, and emotional appeals (such as touching messages, humor, and personal closeness) influence the purchasing decisions of Shopee users. The method used is a quantitative method with a survey approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who are active Shopee users in Indonesia. The research instrument was arranged in the form of a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that marketing communication strategies simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, an emotional approach through content that touches the psychological side of consumers—such as holiday-themed promos, inspirational narratives, and images of familiarity—has been shown to have a strong influence, especially in increasing loyalty and repurchase interest. This study concludes that the success of digital marketing in e-commerce is not only determined by the strength of promotional logic, but also by the ability to create emotional bonds with consumers. These findings are expected to be input for digital business actors to design marketing communication strategies that are more humanistic and relevant to consumers' psychological needs.

Keywords: Communication Strategy, Emotional Approach, Digital Marketing, Purchasing Decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Tidak lagi bergantung pada kemampuan individu, pengetahuan, dan sikap teliti dalam pekerjaan, manajemen strategis dan teknik pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengelola bisnis kontemporer. Memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis sangat bergantung pada kemampuan kedua perusahaan dan pelanggan untuk berkomunikasi. Dengan kata lain, komunikasi dan pemasaran bekerja sama.

Dunia bisnis modern ditandai oleh persaingan yang semakin tajam. Peran bisnis semakin penting bagi tiap perusahaan. Salah satu bisnis sangat bergantung pada pemasaran. Suatu

Di antara banyak upaya penting yang dilakukan, yang pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ini dilakukan untuk membantu konsumen membuat pilihan bisnis yang tepat saat menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Perusahaan juga harus membuat rencana inovatif untuk menarik perhatian publik.

Selain itu, dalam bisnis modern, pemasaran lebih dari sekadar menawarkan program promosi yang menarik, menetapkan harga yang terjangkau, atau menjual produk berkualitas tinggi. Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan adalah kuncinya. Baik konsumen maupun masyarakat pada umumnya terlibat dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan.

Di era digital, kemajuan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi bisnis menjadi semakin penting untuk mendorong minat beli konsumen. Konsumen masa kini memiliki lebih banyak akses ke informasi dan lebih banyak pilihan produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam strategi komunikasi bisnis mereka untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan membutuhkan pendekatan komunikasi yang menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), ada 63 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet, dengan 95 persen dari mereka menggunakan internet. Menurut Menkominfo, transaksi belanja online (e-commerce) meningkat pada tahun 2013, mencapai nilai nominal Rp. 13 triliun. Menurut penelitian ICD yang berkantor pusat di London, pasar e-commerce Indonesia akan terus berkembang, meningkat 42% dari tahun 2012 hingga 2015. Pencapaian ini melampaui Malaysia sebesar 14%, Thailand sebesar 22%, dan Filipina sebesar 28%. Ini sangat menggoda investor dalam dan luar negeri untuk membangun kampanye pemasaran online. (Kominfo.go.id)

Hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019 menunjukkan bahwa pengguna media online di Indonesia mencapai 150 juta, atau 56% dari populasi, meningkat 20% dari survei sebelumnya. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia menciptakan peluang bagi ekonomi digital negara, mendorong pengembangan e-commerce, toko online, dan bisnis lainnya yang bergantung pada internet dan teknologi komunikasi.

Ini juga akan bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi digital di Asia Tenggara. Bahkan perusahaan e-commerce membuat aplikasi untuk belanja online yang khusus untuk smartphone.

Karena internet dapat menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok orang tertentu, itu menjadi alat pemasaran yang ideal bagi pemilik toko online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelaku bisnis online sangat tertarik dengan aktivitas penggunaan internet yang biasa, yang berlangsung 24 jam sehari. Pelanggan yang menggunakan jasa jual beli online dapat dengan mudah mengakses toko online yang diinginkan, melihat pilihan produk, harga yang akan dibayar, mengetahui kualitas produk melalui komentar pembelinya, dan memilih metode pembayaran. Saat ini, lima toko online yang paling populer adalah Shoppe, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia.

Pemasaran online sudah ada di mana-mana, tetapi beberapa toko online menggunakannya dengan cara yang tidak tepat sasaran. Strategi pemasaran melalui bisnis media online sangat sulit untuk memasuki pasar Indonesia. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perbedaan yang ada di antara konsumen Indonesia, termasuk cara mereka berbelanja, persepsi mereka terhadap produk, promosi penjualan, kondisi ekonomi, perbedaan budaya, dan kemajuan teknologi. Dengan demikian, bisnis online, khususnya Shoppe, menghadapi tantangan untuk berkomunikasi dengan semua pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka.

Shoppe adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran Shoppe di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shoppe melalui marketplace nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shoppe tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Diharapkan peningkatan penjualan melalui aplikasi unik ini, yang membuat belanja online lebih mudah bagi siapa saja dan kapan saja.

Sejak awal peluncurannya sebagai Shoppe Mall dan berkembang menjadi platform toko online yang terkenal, Shoppe kini memiliki mitra bisnis yang mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik di seluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Selain itu, Shoppe telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai penyedia logistik lokal dan penyedia layanan transportasi online terkenal dari berbagai negara, yang merupakan bentuk kelanjutan dari upayanya untuk menjadi merek yang lebih terkenal.

Setiap toko memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman yang dilengkapi dengan dukungan logistik. sehingga baik penjual maupun pembeli dapat dengan mudah berbelanja online. Shoppe berkembang ke negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina setelah sukses di Singapura. Shoppe awalnya diluncurkan sebagai pasar pelanggan ke pelanggan

(C2C), tetapi kemudian beralih ke model hibrid dan sekarang berfungsi sebagai pelanggan ke pelanggan (B2C).

Shopee berusaha keras untuk mempromosikan layanannya di Indonesia, terutama layanan bebas ongkos kirim, yang menghasilkan banyak minat pelanggan. Selain itu, Shopee melakukan banyak upaya untuk mendekatinya dengan e-commerce lain yang sudah lama beroperasi di Indonesia, termasuk dengan meluncurkan kampanye mobile shopping 10.10 dan meningkatkan komunitas penjualnya. Dengan program, kampanye, dan promosi yang dilakukannya, Shopee berhasil menduduki lima besar e-commerce di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan transaksi lewat internet, masih ada banyak kekurangan yang menyebabkan kerugian bagi produsen dan konsumen online. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa produsen dan konsumen mendapatkan keuntungan selain meningkatkan penjualan toko online.

Komunikasi bertujuan untuk berbagi informasi dan pengalaman. Sinyal, bahasa, tulisan, bicara, gerakan, dan penyiaran adalah beberapa bentuk komunikasi. Masyarakat sekarang dapat mengakses informasi dengan mudah tanpa kendala geografis berkat kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi media massa juga memengaruhi cara orang berbicara antara satu sama lain dalam bisnis.

Mengacu pada perspektif komunikasi bisnis, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menganalisis situasi yang sedang terjadi, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk membuat strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuan bisnis. Sayangnya, banyak perusahaan masih kesulitan melakukan prosedur ini karena kurangnya kesadaran dan kurangnya inisiatif dalam menguasai strategi bisnis.

Situasi seperti ini akhirnya mendorong perusahaan untuk membuat strategi komunikasi bisnis yang lengkap segera. Konsep komunikasi dan pemasaran berfungsi sebagai taktik untuk menentukan tindakan kondisional yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Untuk melakukan komunikasi bisnis, perusahaan harus menemukan dan membuat strategi bisnis dan target market yang tepat.

Sosial Media (Social Media)

Media bersama, juga dikenal sebagai media sosial, adalah media yang dibangun oleh suatu pihak untuk orang banyak dengan kebijakan khusus. Media ini unik karena gratis dan interaktif. Kebijakan konten yang dapat ditampilkan harus sesuai dengan aturan atau perjanjian operasi (TOS) pemilik media. Media iklan, juga dikenal sebagai situs iklan, berfokus pada penyebaran iklan di internet. Namun, umumnya, iklan dibayar hanya jika marketer dapat mengendalikan konten secara keseluruhan. Target dan pasar yang dituju

Selain itu, Media sosial satu-satunya media interaktif di mana orang dapat memposting konten baik dengan review buruk maupun menjelekan promosi. Karena itu, mengendalikan media sosial adalah kunci keberhasilan online marketing sesungguhnya.

Dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi atau internet saat ini, berbagai jenis media online telah muncul. Media online adalah situs web yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita dan informasi, yang memungkinkan penyebaran berita dan informasi lebih cepat, lebih terbuka, dan dengan biaya yang lebih rendah.

Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Almisbahi (2012), ciri-ciri media online adalah sebagai berikut:

1. Real time, yang berarti berita, kisa-kisah, dan peristiwa dapat dipublikasikan secara langsung.
2. Interaktif, yang berarti pengguna atau pembaca dapat menikmati konten secara efektif sambil tetap terjaga dan didorong untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan perspektif. Selain itu, ada feed back atau umpan balik dari pembaca yang membaca berita melalui komentar yang ditampilkan di bawah berita.
3. Komponen media online, di mana media online dapat menyajikan bentuk dan isi publikasi yang lebih kaya di internet.
4. Kemudahan bagi pembaca dan pembuat berita untuk mengakses dan menyimpan artikel yang diinginkan. Ini terkait dengan kemajuan dalam teknologi komunikasi.

E-commerce

Sebagai infrastruktur ideal untuk menjalankan bisnis online dan faktor pendorong perkembangan e-commerce, istilah "e-commerce" sama dengan menjalankan bisnis di internet.

Saat ini, pasar e-commerce menjadi peluang yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang melihat peluang pasar online. Data yang diberikan oleh Menkominfo menunjukkan bahwa transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun, mendukung pertumbuhan ini. (Kominfo.go.id)

Segala bentuk perdagangan atau perniagaan barang dan jasa menggunakan media elektronik disebut e-commerce. Seiring dengan peluncuran perdagangan elektronik, ada pergeseran dari memberi saran ke penjualan online. Membuat penjualan adalah kategori yang paling berkembang meskipun dampak terhadap pembelian masih merupakan dampak online terbesar. Pengaruh e-commerce adalah dampak jaringan atas semua pembelian yang dilakukan secara offline. Pengaruh e-commerce dapat terlihat di situs web mana pun. E-commerce memengaruhi penjualan produk kecil seperti tiket film, musik, dan mobil serta produk besar seperti rumah dan mobil.

Meskipun jumlah pelanggan lebih kecil daripada jumlah bisnis e-commerce, pola pengaruh, pemesanan, dan penjualan tetap sama. E-commerce mulai berkembang. Ia meningkatkan peran strategis

situs web, mengubah cara pelanggan dan bisnis membeli barang, dan menekan saluran distribusi konvensional. Munculnya situs web mendorong peningkatan kinerja dan respons pengguna. Bisnis berinvestasi lebih banyak pada kinerja situs web mereka daripada situs web tanpa e-commerce karena e-commerce mendorong insentif yang kuat untuk meningkatkan kemudahan penggunaan internet.

E-commerce dan personalisasi saling mendukung. Orang yang datang ke toko lebih suka dipersonalisasi. Pada saat yang sama, penjual online memfasilitasi komunikasi penting antara orang-orang yang penting untuk personalisasi yang berhasil. Dell menggunakan pendekatan segitiga, yang ditiru oleh banyak pemasar industrial, di mana jumlah komputer yang dibeli oleh perusahaan menentukan jumlah personalisasi yang diberikan kepada perusahaan langganannya. Ini membangun dirinya sendiri, sehingga lebih banyak pembelian dan lebih banyak nilai masa hidup. Sumber daya, insentif, dan data yang tersedia untuk meningkatkan personalisasi hubungan e-commerce meningkat seiring dengan kekuatan hubungan e-commerce.

Menurut Ward Hanson (2012), e-commerce menetapkan langkah-langkah untuk menyediakan pelanggan dengan informasi yang rumit dan mahal melalui situs web. Tidak ada cara yang lebih mudah untuk berinteraksi dan mendapatkan banyak informasi tentang bisnis, barang, dan layanan. Konsumen menggunakan internet sebagai alat komunikasi dengan cepat, sebagian karena kurangnya opsi.

Menurut Hanson (2012), tahapan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Harga (harga): membeli barang secara online lebih murah daripada cara konvensional.
2. Jumlah pilihan (pilihan): pilihan produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli.
3. Kenyamanan (Kenyamanan): waktu, lokasi, dan proses pembelian lebih cepat.
4. Hiburan (hiburan): membeli barang secara online seharusnya lebih menyenangkan daripada opsi lain.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data dalam bentuk angka untuk menjelaskan suatu fenomena, menguji hipotesis, serta memprediksi hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Metode ini sering digunakan dalam ilmu sosial, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan berbagai bidang lainnya yang memerlukan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas melalui sampel yang representatif dan teknik analisis yang tepat. Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah terstandarisasi, seperti kuesioner dengan skala Likert, survei tertutup, observasi terstruktur, atau alat ukur lainnya yang menghasilkan data numerik.

Peneliti dalam pendekatan ini bersifat netral dan berupaya menjaga objektivitas dalam setiap tahap penelitian, mulai dari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, identifikasi variabel (independen, dependen, kontrol), pemilihan sampel, pengumpulan data, hingga proses analisis dan interpretasi hasil.

Langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif umumnya meliputi perumusan rumusan masalah yang jelas dan spesifik, pengembangan kerangka teori, penyusunan hipotesis yang akan diuji, desain instrumen pengumpulan data, pengambilan sampel yang sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan (seperti random sampling atau stratified sampling), serta pengolahan data dengan alat bantu statistik seperti SPSS, Excel, R, atau STATA.

Analisis data dapat berupa statistik deskriptif (seperti mean, median, dan standar deviasi) maupun statistik inferensial (seperti uji-t, regresi linier, ANOVA, dan korelasi Pearson). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel secara matematis, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data.

Salah satu keunggulan utama metode kuantitatif adalah kemampuannya menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat diuji ulang (reliable), sehingga sangat sesuai untuk penelitian berskala besar dengan hasil yang ingin digeneralisasikan. Namun demikian, metode ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasannya dalam menggali makna mendalam, emosi, dan konteks sosial yang kompleks.

Selain itu, karena berfokus pada angka dan statistik, pendekatan ini cenderung mengabaikan faktor-faktor kualitatif yang bisa jadi sangat penting dalam memahami perilaku manusia atau dinamika sosial. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, metode kuantitatif sering dikombinasikan dengan metode kualitatif (pendekatan campuran) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, metode kuantitatif tetap menjadi pendekatan yang penting dan sering digunakan dalam penelitian yang menuntut ketepatan, pengukuran yang pasti, dan hasil yang dapat dibuktikan secara empiris.

PEMBAHASAN

Menurut Chandler (Rangkuti 2009), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan prioritas alokasi sumber daya, tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut. Di sisi lain, Pearce dan Robinson (2008) menyatakan bahwa strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut beberapa teori yang ada, strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang mendasar dan menyeluruh, bersama dengan penetapan cara melaksanakannya; ini dibuat oleh pimpinan dan diterapkan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk mendorong perubahan, strategi dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang harus dilakukan. Ini adalah definisi strategi secara luas.

1. Strategi adalah usaha yang dilakukan oleh pimpinan utama untuk menetapkan perencanaan dan kemudian menyusun upaya atau metode tertentu untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.
2. Strategi adalah proses penentuan rencana yang dibuat oleh manajer tingkat tinggi dan diikuti dengan penyusunan langkah-langkah yang mengacu pada tujuan jangka panjang organisasi.

Dalam uraian mereka tentang strategi, Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. membagi perspektif ini menjadi dua kelompok.

1. Perspektif "ingin melakukan"—apa yang suatu organisasi awalnya ingin lakukan
2. Perspektif "akhirnya melakukan"—apa yang suatu organisasi akhirnya melakukan

Dengan mempertimbangkan perspektif sebelumnya, strategi adalah rangkaian tindakan yang berpotensi menghasilkan keuntungan dan membantu dalam mencapai tujuan dan tujuan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa manajer berpartisipasi secara aktif, logis, dan sadar dalam proses membuat dan menetapkan strategi. Perspektif pertama lebih cocok untuk organisasi yang cair yang selalu membutuhkan perubahan. Sementara itu, perspektif kedua lebih berfokus pada strategi sebagai cara organisasi beradaptasi atau menanggapi perubahan lingkungannya secara berkelanjutan. Artinya, meskipun tiap organisasi pasti memiliki strategi, mereka belum membuatnya menjadi tindakan konkret. Paradigma ini hanya berlaku untuk manajer yang merespon secara pasif dan baru beradaptasi secara reaktif ketika situasi memerlukan tindakan.

Untuk mencapai visi dan misi perusahaan, menentukan tujuan strategis keuangan, dan mencapai tujuan, perumusan strategi dilakukan untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan.

Dalam proses perumusan strateginya, perusahaan harus mengikuti langkah-langkah berikut.

- a. Cari tahu apa yang akan menjadi sasaran perusahaan di masa depan dan buatlah tujuan apa yang perlu dilakukan untuk mencapainya.
- b. Tentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Strength Weakness, Weakness, and Opportunity Threat, atau SWOT) yang kemungkinan akan ditemui oleh perusahaan saat melakukan tugasnya. Ini dicapai dengan melakukan analisis lingkungan perusahaan di dalam (internal) dan di luar (eksternal).
- c. Menentukan faktor-faktor untuk mengukur tolok ukur keberhasilan dari strategi yang akan dirumuskan, yang didasarkan pada hasil analisis dari dua proses sebelumnya.
- d. Menentukan target dan tujuan yang dapat dicapai serta mempertimbangkan strategi alternatif yang sesuai dengan kapasitas sumber daya dan keadaan eksternal perusahaan.
- e. Menentukan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Sedangkan Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi antara orang di dalam dan di luar perusahaan. Komunikasi bisnis yang efektif melibatkan interaksi antara manajemen dan karyawan untuk

mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi bisnis didefinisikan Burhanudin sebagai "pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan perintah dengan tujuan tertentu, yang dilakukan secara pribadi ataupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda." Komunikator berkomunikasi secara verbal dan nonverbal untuk memengaruhi perspektif komunikan dan mengatur pikiran mereka.

Strategi komunikasi terdiri dari tahap persiapan (planning) dan pengelolaan (management). Tahap-tahap ini mencakup komunikator, pesan, dan saluran yang digunakan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi bisnis termasuk:

1. Komunikasi bisnis melalui web, yang mencakup email dan layanan pesan instan seperti WhatsApp, Hangouts, dan Facebook Messenger, antara lain;
2. Komunikasi bisnis melalui telepon, yang dapat menghilangkan kendala geografis untuk melakukan rapat yang efisien dan cepat;
3. Strategi komunikasi bisnis berbasis video, seperti obrolan video dan konferensi video; dan
4. Pertemuan tatap muka offline antara audiens adalah contoh komunikasi bisnis berbasis video.

Pengaruh sosial terhadap strategi komunikasi bisnis dan peran komunikasi dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital tentunya bergantung pada cara komunikasi internal perusahaan dilakukan. Berbagai aspek masyarakat dapat dipengaruhi oleh komunikasi bisnis, salah satunya adalah kemampuan untuk mempengaruhi jumlah uang yang dapat dihasilkan melalui peningkatan penjualan. Tanpa komunikasi, baik pelanggan maupun publik tidak akan mengetahui apa yang disediakan. Komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui media promosi untuk meningkatkan penjualan. Kita harus melakukan komunikasi bisnis ini baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi dengan karyawan sangat penting untuk membantu karyawan memasarkan produk kita kepada pelanggan dan masyarakat.

Komunikasi bisnis sangat penting bagi sebuah perusahaan, dan perusahaan harus memiliki tujuan, terutama dalam perusahaan yang berkembang. Menurut Purwanto (2010), tujuan komunikasi bisnis adalah sebagai berikut: a. Memberi Informasi b. Melakukan Persuasi c. Melakukan Kolaborasi

Menurut Sandjaja (Rosmawati, 2010), empat prinsip komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Persuasi (Persuading)
- b. Informasi (Informing)
- c. Kolaborasi (Collaborating)
- d. Integrasi dengan Audiens

Proses atau Tahapan Komunikasi Bisnis

- a. Perencanaan
- b. Bersikap Profesional Tanpa Membawa Perasaan
- c. Taktis dan Efisien
- d. Tindak Lanjut

e. Menjadi Pendengar yang Baik

Selama lebih dari 2 tahun, shopee menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat pelanggan, yang mencakup tiga tahapan: perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Bisnis (Planning) Kegiatan pemasaran hanya berhasil jika setiap komponennya direncanakan dan diatur dengan baik. Menurut tujuan perusahaan, rencana pemasaran adalah serangkaian tindakan atau kegiatan. Jadi, posisi rencana bisnis adalah batas tanggung jawab dan tindakan yang harus dilakukan, yang mencakup tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dialokasikan untuk menjalankan bisnis. Strategi komunikasi bisnis shopee harus direncanakan dengan baik :

- a. Strategi Harga : Strategi pemasaran cerdas Shopee termasuk penetapan harga yang menguntungkan bagi Shopee, pembeli, dan konsumen sambil mengikuti peraturan pemerintah. Selain itu, pelanggan mempertimbangkan harga termurah sebelum membeli. Dengan menetapkan harga yang percaya diri, toko online Shoppe dapat bersaing dengan lima toko online terlengkap dan terlaris lainnya. Shoppe percaya diri dalam memberikan harga karena produknya berkualitas..
- b. Posisi dan Diferensiasi: Posisi merupakan upaya untuk menentukan bagaimana sebuah produk terlihat dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau dengan merek yang bersaing, serta distribusi yang menyeluruh. Peta persepsi konsumen mendefinisikan pasar tentang bagaimana buyer melihat fitur penting yaitu melihat katalog produk yang bersaing . Peta ini akan membantu buyer memutuskan membeli produk, seperti mencari harga produk yang paling murah. Konsumen juga memiliki kesan yang kuat terhadap produk dari pemasaran yang baik. Serta, distribusi yang sangat luas dan komunikasi langsung antara seller dan buyer bisa mendukung perputaran ekonomi di semua lapisan masyarakat.
- c. Melakukan Kolaborasi: Dalam menjalankan strategi bisnis, kerjasama atau kolaborasi juga diperlukan. Shopee bekerja sama dengan influencer, televisi, dan sosial media untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengguna.
- d. Menyusun Pesan melalui Pengendalian (Targeting dan Segmentasi): Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi bisnis adalah menyusun pesan, yang berarti komunikator menentukan target konsumen baru dan menyampaikan pesan dengan cara yang mempengaruhi dan menarik perhatian target audiens. Ini dilakukan dengan menyampaikan pesan melalui brosur, email, dan telepon kepada pelanggan. Simbol juga digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga komunikator dan pendengar dapat memahaminya.
- e. Menetapkan Metode melalui Persuasif: Metode penyampaian terdiri dari dua komponen: metode pelaksanaan dan format isi. Tujuan penyusunan pesan yang menarik adalah untuk

mengubah persepsi, sikap, dan opini publik terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Pesan persuasif melibatkan komunikator (penjual) dengan pembeli, dan dilakukan melalui pesan komunikasi. Karyawan Shopee menggunakan teknik persuasi untuk mendorong pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mereka memiliki pikiran yang baik, terutama emosi, untuk mau membeli produk Shopee. Konsumen dikenal mudah oleh Shopee. Selain itu, metode komunikasi mempengaruhi cara pesan disampaikan kepada komunikan, dan isi pesan harus stabil sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- f. Memberi Informasi: Sangat penting untuk menyebarkan gagasan dengan dampak sosial melalui media. Ini karena saat ini kita tidak dapat hidup tanpa media, baik media cetak maupun media sosial, sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide tentang barang yang akan dijual. Media massa dapat berdampak pada masyarakat dengan menjangkau banyak khalayak dan konsumen. Pilihan media sangat penting untuk berkomunikasi dengan baik saat menggunakan media. Komunikasi terjadi melalui media, terutama media sosial dan media massa, secara tidak langsung. Dengan kata lain, harus melalui metode teknis. Ini hanya beroperasi dalam satu arah. Artinya, tidak ada komunikasi antara peserta. Semuanya terbuka. Ini unik karena memiliki pemirsa geografis terbesar dan hanya terlihat oleh bot komputer.

2. Pelaksanaan strategi komunikasi bisnis

Secara umum, strategi komunikasi bisnis Shopee terdiri dari beberapa komponen komunikasi bisnis, yang dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Komunikasi bisnis ini terdiri dari tiga komponen: Marketing Event, Marketing Communication, dan Sales Marketing.

Ketiga komponen bisnis dan pemasaran tersebut masing-masing menggunakan strategi komunikasi bisnis mereka sendiri. Strategi-strategi ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, percakapan lisan, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media online. Dengan demikian, Shopee menggunakan strategi komunikasi komersial berikut untuk bersaing dengan pesaing :

a. Advertisement di berbagai media

Shopee memasarkan iklannya di berbagai jenis media, termasuk media cetak dan media sosial. Pengaruh media cetak dan media sosial lebih rinci karena pesan iklannya dapat berupa gambar, video, dan artikel, yang membuat pembaca lebih mudah untuk merekam dan menyimpannya. Sangat penting untuk menjual barang, terutama barang baru dan trendy seperti sneakers. Instagram, Facebook, dan Tiktok adalah platform pemasaran online yang digunakan oleh Shopee untuk memperkenalkan mereknya dan menyebarkan informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh Shopee. Platform ini dinilai efektif karena dapat

menjangkau banyak orang, terutama Gen Z, yang merupakan puncak konsumen e-commerce.

b. Mengadakan Event

Mengundang pelanggan atau konsumen ke acara atau pameran adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek. Shopee mengadakan acara dalam bentuk kampanye tanggal cantik, misalnya festival 1.1,12.12. Kemudian ada minigame yang memberikan koin yang dapat dibeli atau ditukar menjadi voucher, seperti Shopee Plant, Guess Picture, dll. Dengan banyaknya acara, konsumen tetap tertarik dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan voucher belanja.

c. Public Relation

Perusahaan atau produk individu dapat dipromosikan atau dilindungi melalui program komunitas Shopee. Untuk bisnis, menjaga hubungan baik dan membangun komunitas adalah pendekatan yang sangat baik dan berkelanjutan. Untuk meningkatkan hubungan antara Shopee, seller dan afiliasi, Shopee membangun kampus Shopee untuk meningkatkan pendapatan penjualan bagi seller, maupun afiliasi.

d. Komunikasi Mouth to Mouth

Shopee juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut dengan menggunakan influencer brand dan buzzer seller untuk menyebarkan informasi tentang produk yang ingin ditingkatkan pembeliannya. Selain itu, fitur rating dan komentar di setiap toko dapat menyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Bisnis

Evaluasi rantai strategi komunikasi secara keseluruhan, yang telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga implementasi, adalah langkah terakhir yang dilakukan Shopee. Tujuan evaluasi antara lain sebagai alat untuk mengukur keberhasilan program, membantu memperbaiki dan merencanakan program di masa depan, meningkatkan alokasi sumber daya (Seller dan Afiliasi), sumber daya dan manajemen saat ini dan masa depan, meningkatkan implementasi, dan mengetahui fitur dan kekurangan program.

Hasil evaluasi ini juga terkait dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Yang berarti mengevaluasi peran strategis berbagai bagian komunikasi bisnis, seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan, dan pemasaran interaktif, untuk memastikan komunikasi yang jelas, konsisten, dan berdampak besar.

Sedangkan di dalam system proses bisnis proses Shopee juga memiliki hambatan yang bisa memperlambat perputaran laba dan berpengaruh kepada loyalitas konsumen, antara lain :

1. Proses pengiriman yang kadang-kadang lambat dan meragukan

Proses pengiriman tidak selalu konsisten dari segi kecepatan dan keandalannya, yang merupakan masalah utama yang sering dihadapi Shopee. Saat peristiwa besar seperti Harbolnas

atau kampanye promo bulanan, volume pesanan meningkat secara signifikan. Ini menyebabkan keterlambatan dalam pengemasan dan pengiriman. Karena sistem tidak selalu diperbarui secara real-time, pengguna seringkali harus menunggu lebih lama dari perkiraan waktu atau bahkan mengalami kesulitan untuk memantau paket. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi marah dan mungkin tidak puas dengan layanan.

Selain itu, kondisi luar seperti cuaca, keterlambatan kurir, dan kendala di gudang partner logistik dapat menghambat pengiriman. Sayangnya, Shopee tidak dapat memantau langsung kualitas layanan karena sebagian besar pengirimannya bergantung pada pihak ketiga. Shopee telah mencoba meningkatkan layanan pelanggan dan fitur pelacakan, tetapi keterlambatan berulang menunjukkan bahwa sistem logistik mereka tidak sepenuhnya andal.

2. Tingkat kepercayaan konsumen yang masih perlu ditingkatkan

Meskipun Shopee telah menerapkan fitur perlindungan pembeli dan sistem rating, masih ada masalah yang membuat beberapa pelanggan merasa tidak aman saat berbelanja. Produk palsu, barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, dan penjual yang tidak bertanggung jawab adalah beberapa kasus yang sering menurunkan kepercayaan. Selain itu, orang masih menganggap proses pengembalian barang dan pengajuan refund rumit dan memakan waktu, terutama bagi pengguna baru atau yang belum terbiasa menggunakan platform digital. Akibatnya, banyak pelanggan ragu untuk melakukan pembelian kedua atau merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana Shopee menangani keluhan dan menyelesaikannya. Meskipun layanan pelanggan tersedia, banyak pengguna merasa penanganan kasus lambat dan tidak efisien karena terlalu terfokus pada sistem otomatis. Ini memisahkan platform dari pengguna, yang seharusnya dapat dipenuhi dengan pendekatan yang lebih personal dan responsif. Dalam jangka panjang, jika Shopee tidak meningkatkan reputasinya dalam hal keamanan transaksi dan layanan pasca-pembelian, loyalitas pelanggan akan mudah tergoyahkan oleh pesaing dengan pengalaman pelanggan yang lebih meyakinkan.

3. Ketergantungan pada mitra pengiriman dan ketersediaan stok dari supplier

Sebagai pasar, Shopee menyerahkan pengelolaan logistik dan stok produk kepada penjual dan pihak ketiga. Ketika mitra mengalami masalah, seperti keterlambatan pengiriman atau kehabisan stok, konsumen langsung terkena dampaknya, meskipun Shopee bukan pihak langsung yang bertanggung jawab atas masalah tersebut. Shopee terus dimintai tanggung jawab atas pengalaman pelanggan yang buruk, bahkan ketika masalah tersebut di luar kendali mereka. Ini menempatkan Shopee dalam bahaya.

Selain itu, masalah ketersediaan barang yang tidak akurat disebabkan oleh sistem manajemen stok Shopee dan penjual yang tidak terintegrasi sepenuhnya. Ketika barang yang

telah dibeli ternyata tidak tersedia, pelanggan mungkin harus membatalkan transaksi atau menunggu lebih lama. Hal ini menurunkan efisiensi dan kepuasan konsumen. Rantai pasokan Shopee rentan terhadap gangguan karena tidak memiliki sistem kontrol mutu yang kuat dan bergantung pada pihak eksternal. Pada akhirnya, ini mengganggu kepercayaan dan kepuasan pengguna.

4. Persaingan yang ketat dengan kompetitor utama

Selain itu, masalah ketersediaan barang yang tidak akurat disebabkan oleh sistem manajemen stok Shopee dan penjual yang tidak terintegrasi sepenuhnya. Ketika barang yang telah dibeli ternyata tidak tersedia, pelanggan mungkin harus membatalkan transaksi atau menunggu lebih lama. Hal ini menurunkan efisiensi dan kepuasan konsumen. Rantai pasokan Shopee rentan terhadap gangguan karena tidak memiliki sistem kontrol mutu yang kuat dan bergantung pada pihak eksternal. Pada akhirnya, ini mengganggu kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Lalu, konsumen di Indonesia sangat sensitif terhadap harga dan promo, yang membuat loyalitas mereka cenderung rendah. Jika suatu platform menawarkan diskon atau cashback yang lebih menarik, banyak pengguna akan dengan mudah beralih. Ketatnya persaingan ini memaksa Shopee untuk terus melakukan kampanye agresif demi mempertahankan pangsa pasar. Namun, strategi ini juga rawan menimbulkan kejenuhan dan tidak cukup efektif apabila tidak diiringi dengan diferensiasi produk atau layanan yang nyata. Tanpa keunggulan kompetitif yang jelas, posisi Shopee bisa terus tergerus oleh pesaing yang lebih inovatif.

5. Kurangnya inovasi produk yang membedakan Shopee dari pesaingnya

Meskipun Shopee terkenal dengan fiturnya, seperti penjualan flash, kupon cashback, dan gratis ongkir, fitur ini juga tersedia di platform e-commerce lain. Karena tidak memiliki inovasi yang benar-benar unik, Shopee menghadapi tantangan untuk membangun persepsi yang berbeda di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa belanja mereka stagnan, Shopee rentan ditinggalkan karena tidak memiliki fitur yang benar-benar eksklusif dan menambah nilai. Bahkan platform seperti TikTok Shop mulai menarik perhatian dengan menggunakan pendekatan interaktif melalui konten video dan perdagangan langsung.

Shopee juga terlihat belum memaksimalkan potensi integrasi teknologi baru seperti AI untuk personalisasi produk, fitur komunitas untuk membangun loyalitas, atau pendekatan omnichannel yang menyatukan pengalaman belanja online dan offline. Inovasi semacam ini penting untuk menciptakan nilai lebih yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Tanpa pendekatan segar dalam pengembangan layanan atau model bisnis, Shopee berisiko kehilangan daya tariknya, terutama di kalangan pengguna muda yang cenderung cepat bosan dan lebih responsif terhadap tren digital yang baru.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Shopee tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kampanye inovatif, penggunaan influencer, iklan televisi, dan platform digital seperti media sosial dan aplikasi. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip komunikasi bisnis seperti informasi, persuasi, dan kolaborasi. Shopee juga menggunakan komunikasi dua arah, terutama melalui layanan pelanggan dan umpan balik pengguna langsung di platformnya.

Shopee menggunakan komunikasi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan membedakan diri dari pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Kampanye Shopee 9.9, 11.11, dan 12.12 adalah contoh nyata bagaimana bisnis menggunakan komunikasi digital, promosi besar-besaran, dan pendekatan sosial-budaya lokal untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek. Ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya komponen pendukung tetapi juga bagian strategis penting dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, shopee berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan digital, promosi interaktif, media sosial, dan dukungan komunitas seperti Shopee Campus. Dengan strategi ini, Shopee dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan melakukan evaluasi yang konsisten terhadap efektivitas komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang sudah menggunakan shopee sebagai aplikasi utama ketika belanja online yang telah berpartisipasi dalam jurnal ini. Terima kasih juga kepada Universitas Muhammadiyah Surabaya atas dukungan dan bimbingannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alvin Praditya. 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP." *Ilmiah Semarang* 2(1):32.

Kuddus, Mohammed. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL."

Rahman, Chairunnisa. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Water Adventure Dalam Menarik Jumlah Pelanggan". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar,.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wendi Irawan, "Komunikasi Bisnis", *Blog Wendi Irawan*.
<http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran> komunikasi.html (5 Juni diakses 2018)