

Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee)

Nuri Anisa Fitri
Nurine92@gmail.com, Universitas Terbuka, Indonesia

Dikirim: 2022-11-30

Direvisi: 2022-12-17

Diterima: 2022-12-23

ABSTRAK

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji dengan lebih dalam mengenai dampak E-Commerce terhadap strategi pemasaran pada platform shopee. Metode yang dipakai pada studi ini ialah metode library search sehingga metode yang dipakai pada studi ini ialah studi literatur melalui buku, jurnal, dan artikel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopee memakai berbagai strategi internasional dalam pemasarannya, diantaranya ialah pemasaran hubungan masyarakat (Public relations marketing) sebagai pendekatan pengembangan bisnis meliputi strategi dorong, strategi tarik, dan strategi membujuk dengan metode stream, demo, dan program gratis ongkir. Selain itu, kehadiran E-Commerce sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada platform shopee. Adapun pengaruhnya ialah aksesibilitas yang mudah bagi para pembeli, penjual dapat menjangkau pembeli dengan cepat, dan pembeli bisa melakukan perbandingan harga.

Kata kunci : E-Commerce; strategi pemasaran; platform; shopee; teknologi digital.

ABSTRACT

This research aims to find out and examine more deeply the impact of E-Commerce on marketing strategies on the shope platform. The method used in this study is the library search method so the method used in this study is literature study through books, journals and articles. The results of the study show that Shopee uses various international strategies in its marketing, including public relations marketing as a business development approach including push strategies, pull strategies, and persuasion strategies using stream methods, demos, and free shipping programs. In addition, the presence of E-Commerce greatly influences the marketing strategy on the shopee platform. The effect is easy accessibility for buyers, sellers can reach buyers quickly, and buyers can do price comparisons.

Keywords: E-Commerce; marketing strategy; platform; shopee; digital technology.

Copyright (c) 2022 Nuri Anisa Fitri



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perubahan dunia menuntut suatu bisnis untuk melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan agar dapat bertahan dari gempuran inovasi perusahaan lain, terutama perusahaan sejenis. Konsep ekonomi baru berpusat pada informasi maupun kreativitas, mengutamakan ide-ide kreatif serta wawasan sumber daya manusia sebagai elemen utama produksi. Dewasa ini, industri kreatif semakin banyak diburu oleh masyarakat, khususnya generasi muda tanah air, yang menganggapnya sebagai profesi yang cocok (Hansel Bagus Tritama, 2016). Teknologi informasi juga diperlukan dalam proses penjualan, promosi, dan transaksi penjualan agar prosesnya lebih efektif dan efisien. Potensi pengembangan industri ini didorong oleh beberapa faktor. Dengan kata lain, perkembangan teknologi informasi merupakan faktor utama dalam pertumbuhan

yang pesat. Adapun salah satu bentuk perkembangan TI adalah adanya e-commerce. (Taufik Zulfikar, 2022)

Perkembangan industri e-commerce yang semakin pesat dan semakin meningkat telah mendorong kehadiran dari banyak perusahaan e-commerce baru dengan sejumlah manfaat serta utilitas yang menarik, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan terkemuka semakin ketat. Sebuah bisnis perlu mempunyai karakter tersendiri agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat bersaing. Misalnya, iklan di televisi maupun media sosial yang singkat, dalam hitungan menit bahkan detik, dimana slogan perusahaan menjadi sangat berarti. Tagline harus kreatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang dipasarkan (Luki Eka Fitriani, 2022)

Menurut (Isoraite, dan Miniotiene, 2018), istilah perdagangan elektronik atau e-commerce telah diperkenalkan pada tahun 1960-an ketika permintaan barang melalui platform online telah dilakukan. Pembelian dan penjualan barang melalui sistem online telah dipertimbangkan dalam hal ini yang membuat bisnis menjadi mungkin dan mudah daripada cara bisnis tradisional sebelumnya. Perdagangan elektronik telah dianggap sebagai salah satu metode populer untuk menghasilkan pendapatan atau membuat keputusan pembelian melalui media online yang dapat meningkatkan peluang bagi investor.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Indrajit, 2001), menjamurnya perdagangan elektronik atau e-commerce yang diamati di seluruh bisnis terdiri dari dampak pada strategi bisnis dan implikasinya, Hal ini dapat digunakan untuk mempertahankan kekuatan dengan pemanfaatan teknologi dan harus memanfaatkan peluang yang ada, (Astaginy, N., & Sudarnice, 2019). Aturan di pasar bisnis dengan persaingan yang ada dapat didefinisikan ulang dan direformasi melalui perubahan kondisi pasar, permintaan, dan revolusi teknologi. Proyeksi fasilitas e-commerce melalui internet bisa dibidang luar biasa serta dapat menguntungkan investor. Penelitian tersebut diperkuat lagi dengan penelitian (Uwemi & Khan, 2018) yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau bisnis e-commerce telah berkembang dari versi teknologi yang lebih tinggi dengan inisiatif perusahaan. E-commerce tidak dapat diabaikan dalam ritel, TI, atau proyek dan layanan lain di mana personel yang terlibat perlu menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Mayoritas orang, baik di dalam maupun di luar Indonesia, beralih ke belanja online untuk membeli barang yang mereka inginkan. Shopee pun turut meramaikan bisnis ini berkat pertumbuhan E-Commerce yang berkelanjutan. Berjualan di Shopee untuk menarik perhatian dari jumlah wisatawan yang sangat besar (21,26 juta per bulan) di Shopee yang menjadikannya sebagai situs e-Commerce tertinggi di Malaysia. Selain itu, Shopee adalah platform terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Alasan kuat lainnya untuk berkonsentrasi pada cara menjual dalam strategi Shopee. Akibatnya, geografi

tempat beroperasinya adalah Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Selain itu, jejak kemiripannya dengan model taobao, di mana pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dan bertransaksi secara langsung.

Shopee juga bisa menjadi platform marketplace yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Penjual dapat mempublikasikan produk mereka ke basis pengguna besar Pembeli dengan memakai internet dan Shopee bertindak sebagai penyedia teknologi untuk itu. Shopee menyediakan beberapa fitur yang dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dan layanan pelanggan mereka.

Shopee memakai berbagai strategi internasional, diantaranya ialah pemasaran hubungan masyarakat sebagai pendekatan pengembangan bisnis. Public relations marketing adalah teknik untuk menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan, serta mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat umum (Hermawan, 2012). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat dipakai tiga strategi pemasaran kehumasan (Three Ways Strategy), yaitu strategi dorong, strategi tarik, dan strategi membujuk (Ruslan, 2010). Menggabungkan pemasaran dan hubungan masyarakat dengan periklanan dapat membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak hasil yang perusahaan inginkan, dan juga bagus untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan merek pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada platform shopee?
2. Bagaimana dampak E-Commerce terhadap strategi pemasaran pada platform shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Dengan munculnya E-Commerce dan kemampuan untuk menjual secara online, produk dan layanan secara keseluruhan terbagi atas beberapa kelompok: produk informasi (audio maupun video), produk yang membutuhkan penelitian dan waktu (mobil, komputer, dan peralatan rumah tangga), produk dan layanan yang disampaikan melalui Internet (pemesanan hotel, sewa mobil, layanan perjalanan, dan layanan konsultasi), produk yang pembeliannya ditentukan terutama oleh harga (pakaian, bahan makanan, dan mainan), produk unik yang dijual di lelang elektronik, dll. (Hermawan, 2021).

Pelanggan mendapat manfaat dari dampak E-Commerce pada strategi pemasaran dengan cara mengunduh layanan digital. Selain itu, informasi dan ulasan produk dapat diteliti dan dibagikan dengan mudah dan dalam hitungan detik. Dalam lingkungan E-Commerce, perusahaan memilih produk yang tepat untuk basis pelanggan mereka daripada mencari target pasar untuk produk mereka. Banyak yang menawarkan penyesuaian produk tingkat tinggi untuk klien mereka, seperti sepatu atau kacamata khusus. (Putra, 2020)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang bisa membentuk ekuitas merek dan meningkatkan kinerja promosi. Kemajuan pada pemasaran melalui periklanan bukanlah satu-satunya atau hal terpenting dalam membangun ekuitas merek serta meningkatkan penjualan, namun juga dapat menjadi sarana yang meningkatkan ekuitas serta penjualan melalui bauran pemasaran.

Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat membuat produk atau objek wisata menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran dilakukan untuk mendorong efektivitas serta efisiensi komunikasi pemasaran yang mencakup delapan model komunikasi utama, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif, serta tenaga penjualan. (Philip Kotler, 2008).

Platform Shopee

E-Commerce memberikan kepercayaan berupa jaminan dan kemudahan transaksi (Latifah et al., 2020). Shopee menjadi website pertama di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi tempat jual beli online yang paling banyak dicari masyarakat umum (Bachdar, 2018).

METODE

Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif dengan model studi kasus dengan mengkaji secara cermat berbagai literatur. Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang ditujukan untuk membahas dan selanjutnya memahami, menelaah dan menemukan kejadian-kejadian tertentu dari pihak-pihak yang bersedia memberikan informasi yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2016). Lebih lanjut, model penelitian studi kasus merupakan kegiatan sistematis yang melibatkan berbagai tahapan pengumpulan, pengolahan, dan peringkasan data dengan memakai sejumlah metode tertentu guna mencari pemecahan masalah (Adhi Kusumastuti, 2019). Studi kasus kualitatif adalah metode penelitian yang memungkinkan suatu fenomena kompleks untuk dieksplorasi melalui identifikasi berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain. Kasus yang diamati adalah situasi nyata (Sugiyono P. D., 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee

Definisi strategi pemasaran berkembang selama beberapa dekade, telah diperbarui berkali-kali tergantung pada para profesional dan sarjana yang mendefinisikannya dan

tergantung pada tingkat perkembangan teknologi dan perkembangan pasar pada saat itu. Ringkasnya, strategi pemasaran mewakili campuran elemen paling signifikan yang harus menjadi fokus bisnis untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Salah satu definisi menjelaskan bahwa strategi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang dipakai oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memposisikan diri secara jelas di pasar, sementara definisi lain menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah rangkaian instrumen pemasaran yang dipakai bisnis guna mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran. (Tjiptono, 2015)

Adapun di bawah ini adalah strategi pemasaran pada aplikasi shopee, yaitu:

1. Strategi dorong

Strategi dorong ialah pendekatan pemasaran yang dipakai guna memamerkan produk maupun layanan merek di hadapan orang banyak.

2. Strategi tarik

Strategi ini memiliki fokus pada pemakaian iklan konsumen guna meningkatkan loyalitas merek serta menarik pelanggan.

3. Strategi Membujuk

Strategi ini didefinisikan sebagai strategi yang menitikberatkan pada partisipasi perusahaan pada setiap aktivitas masyarakat, yang meliputi pemilihan informasi untuk mempengaruhi maupun menciptakan persepsi publik yang positif terhadap perusahaan. Menggabungkan pemasaran serta hubungan masyarakat dengan periklanan bisa menjadikan bisnis mencapai hasil yang diinginkan serta sangat baik guna meningkatkan kesadaran merek maupun wawasan pelanggan.

Adapun contoh dari ketiga strategi di atas ialah seperti fitur baru Shopee yakni Shopee Live diluncurkan pada tahun 2016. Melalui live streaming ini, pembeli bisa lebih mudah bertanya mengenai produk yang produsen sedikan serta akan mendapat respon cepat. Dan juga pengguna yang ingin membeli produk dari perusahaan tersebut bisa memakai fitur keranjang belanja selama siaran langsung untuk membeli produk terkait. Selain itu, mereka juga dapat ditonton setelah live streaming melalui akun mereka sendiri serta pemutaran ulang setelah live streaming berakhir.

Selanjutnya ialah melalui program Shopee Streamer Academy, pada program ini Shopee juga menerapkan strategi menggabungkan pull and pass dalam implementasi marketing PR. Pendekatan tarik dipakai di sini dengan penekanan pada pemakaian iklan konsumen dan aktivitas promosi untuk meningkatkan permintaan konsumen serta membangun loyalitas produk (Ruslan, 2010). Shopee Streamer ialah fitur dari program Shopee serta cara terbaik agar menghasilkan uang serta mengembangkan bisnis. Shopee, platform e-commerce, memikat pelanggan untuk membeli produk dengan menarik minat mereka dengan tampilan yang menarik. Selain itu, streamer pihak ketiga membantu perusahaan meningkatkan kesadaran publik, terutama untuk produk yang terkait dengan konten yang dibahas dan dibeli melalui aplikasi Shopee.

Shopee juga mempertimbangkan perilaku, pikiran, serta harapan masyarakat sasaran. Diantaranya ialah program promosi baru Shopee yang menampilkan idol K-Pop sebagai pengisi acara atau pengiklan. Shopee menerapkan tiga pendekatan berdasarkan

konsep PR pemasaran (Thomas L. Harris, 1991) dari A hingga Z meliputi kontes, demonstrasi dan peluncuran produk. Kontes adalah kompetisi yang mana sekelompok orang bersaing agar memperoleh hadiah. Praktisi humas yang memakai metode kontes untuk melakukan promosi mendapat banyak keuntungan, antara lain meningkatkan animo masyarakat dengan pemberian hadiah kepada kontestan berhasil menjadi pemenang kontes. Untuk menyelenggarakan program KCON: TACT 2020 Summer di Shopee Live, Shopee menghadirkan kontes siaran KPOP dari 20 hingga 26 Juni 2020. KCON: TACT 2020 adalah festival musik populer Korea yang biasa disebut sebagai pop Korea atau K-Pop, yang disiarkan lewat platform streaming langsung serta menayangkan berbagai musisi populer Korea, termasuk Black Pink, GFRIEND, Chungha, ITZY, Monsta X, dan lainnya. Untuk meningkatkan gairah para penggemar K-Pop di Indonesia, Shopee mensponsori kontes live streaming Shopee Live bertema budaya Korea.

Metode strategis lainnya ialah demo, yang dipakai Shopee dengan memungkinkan streamer menunjukkan bagaimana produk dipakai dari perpektif pelanggan. Shopee menerapkan taktik pencantuman produk sebagai pilihan terakhir. Pencantuman produk ialah proses membawa produk perusahaan ke platform media memakai media audiovisual, dan visual. Komponen pertama pencantuman produk ialah pencantuman layar dalam menampilkan merek secara menonjol, seperti iklan spanduk di jalan.

Shopee juga menawarkan ide-ide baru berupa diskon, pengiriman gratis ke seluruh Indonesia serta penawaran menarik lainnya. Tentunya masyarakat akan tertarik untuk membeli produk dari platform e-commerce Shopee. Shopee juga menjembatani kesenjangan dengan platform e-commerce lain yang telah lama hadir di Indonesia. Mulai 10.10 brands festival. Akan tenamun, kampanye belanja ini umumnya dilakukan setiap bulan berdasarkan hasil bulan sebelumnya serta terbukti membantu meningkatkan daya beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang direncanakan wajib disertai dengan strategi pelayanan kepada calon konsumen, sebab mutu pelayanan adalah penentu kepuasan konsumen.

Semua yang shopee lakukan ialah sebagai bagian dari bisnis internasionalnya yang dilandaskan pada strategi pemasaran internasional. Strategi pemasaran internasional dirancang agar bisa meningkatkan kinerja pemasaran internasional. Strategi pemasaran global mempunyai dampak yang signifikan terhadap reputasi serta kesadaran merek perusahaan. Rancangan pemasaran yang efektif menciptakan keuntungan pemasaran atau merchandising karena menarik sejumlah besar pelanggan baru, menjadikan Shopee berpeluang melakukan transaksi perdagangan internasional, serta bertindak sebagai jembatan antara ekonomi domestik maupun global.

Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee

Adapun dampak E-Commerce terhadap strategi pemasaran pada platform shopee ialah:

1. Aksesibilitas Mudah

E-Commerce telah membuat sistem pemasaran dapat diakses oleh semua orang dan jauh lebih murah. Dampak E-Commerce pada strategi pemasaran cukup menarik dengan aksesnya yang mudah ke bisnis dalam segala bentuk dan ukuran serta pengeluaran yang masuk akal. Bisnis skala kecil dengan anggaran lebih rendah kini dapat memasarkan produk atau layanan mereka dengan mudah memakai platform penjualan E-Commerce contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan masih banyak lagi.

Setiap pelanggan dari seluruh dunia dapat menemukan situs, produk, dan informasi tanpa meninggalkan rumah. Dalam e-commerce, kita tidak perlu mengunjungi bisnis secara fisik. Fasilitas fisik perusahaan bukan merupakan kriteria yang harus diperhitungkan. Kita dapat membeli dari kita di rumah, pengguna dapat dengan mudah memilih produk di antara berbagai prosedur tanpa harus berpindah secara fisik.

2. Menjangkau pembeli dengan cepat

Saluran Pemasaran Digital menjanjikan lebih banyak data yang menantang untuk saluran pemasaran tradisional. Pemasaran Media Sosial, iklan berbayar dan tidak berbayar meningkatkan cakupan bisnis kecil untuk menjangkau pelanggan potensial mereka. Platform Media Sosial sekarang memainkan peran utama dalam meningkatkan bisnis skala kecil maupun besar untuk menjangkau pelanggan baru serta menargetkan pelanggan yang dibutuhkan ataupun yang menjadi sasaran.

Banyak pelanggan sekarang menelusuri dan membeli melalui berbagai aplikasi dan situs web penjualan online memakai smartphone mereka. Karena alasan ini, pemasaran secara online sangatlah penting. Pemasar saat ini memastikan bahwa situs web mereka ramah seluler memakai tema dan templat yang responsif serta memasarkannya melalui platform-platform yang ada.

3. Pembeli dengan mudah bisa membandingkan harga

Setiap orang dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai perusahaan dan produk dalam hal kualitas dan kuantitas, atau layanan yang diberikan bersama mereka. Harga, karena harga mudah dibandingkan karena disertai dengan berbagai spesifikasi saat produk diletakkan secara online. Sejauh ini, selain persyaratan yang ditawarkan dalam bursa, perdagangan elektronik adalah pasar yang paling dekat dengan model persaingan yang baik.

Berbagai strategi yang dipakai supaya produk yang dijual bisa terjual lebih banyak dari yang lain, mulai dari diskon maupun insentif lainnya. Seringkali konsumen mencari barang yang termurah. Namun, jangan sekali-kali mengiklankan produk atau memberikan informasi bahwa produk Anda paling murah, kenapa? Karena seringkali harga yang terlalu murah memiliki kualitas yang buruk. Pelaku bisnis juga jangan menawarkan harga terlalu tertinggi. Tetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual, jangan terlalu rendah tapi juga jangan terlalu tinggi, akan tetapi terjangkau dan pantas.

Diskusi

Studi ini mengkaji mengenai dampak E-Commerce terhadap strategi pemasaran studi kasus pada platform shopee. Berdasarkan temuan, Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja online. Untuk bersaing dengan pesaing lainnya, peneliti percaya bahwa website memainkan peran penting dalam kesuksesan di pasar e-commerce, karena konsumen akan memilih nilai yang bermanfaat dan ekonomis serta harga yang terjangkau melalui website. Oleh karena itu, situs web Shopee harus tetap sederhana dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahana Madan, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan Shopee dibandingkan kompetitor lainnya sebab shopee menawarkan harga produk yang jauh lebih murah. Selain itu, Shopee menggunakan strategi pemasaran yang kuat yang selalu memberikan opsi Pengiriman Gratis selama festival seperti Tahun Baru. Tag pengiriman gratis ini membantu meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Ikon truk pengiriman gratis hijau membantu produk Shopee menonjol dan terlihat lebih menarik dibandingkan platform lainnya.

Selain hal diatas, penulis juga mendapatkan hasil bahwa pemasaran pada platform shopee menggunakan 3 strategi, yaitu strategi tarik, strategi dorong, dan strategi membujuk. Hasil penelitian penulis sejalan dengan penelitian (Sharen Kangean, 2020) yang menyatakan bahwa Shopee menggunakan campuran komunikasi periklanan, pendekatan pribadi, langsung pendekatan, dan promosi penjualan. Shopee juga mengadopsi push dan strategi tarik. Terakhir, penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat 3 dampak e-commerce terhadap strategi pemasaran pada platform shopee yaitu aksesibilitas yang mudah, dapat menjangkau pembeli dengan mudah, dan pembeli bisa membandingkan harga dengan mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Taufik Zulfikar, 2022) yang menyatakan bahwa media pemasaran digital (digital marketing) dianggap mampu menjangkau kalangan tanpa batas waktu dengan cara apapun. Media pemasaran digital diklaim mampu menjangkau semua kalangan, kapan pun, dimana pun, dan dengan cara apapun. Tentu sangat jauh lebih unggul daripada marketing konvensional yang hanya terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Pengguna dapat lebih mudah melihat harga produk dan membandingkannya dengan toko lain.

KESIMPULAN

E-Commerce dalam bisnis mempertimbangkan beberapa strategi bisnis atau pemasaran yang berdampak pada pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran mewakili campuran elemen paling signifikan yang harus menjadi fokus bisnis untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Pada platform shopee memakai berbagai strategi internasional dalam pemasarannya, diantaranya ialah pemasaran hubungan masyarakat sebagai pendekatan pengembangan bisnis yaitu Public relations marketing meliputi strategi dorong, strategi tarik, dan strategi membujuk dengan metode stream, demo, dan program gratis ongkir. Adapun pengaruh E-Commerce terhadap strategi

pemasaran pada platform shopee adalah terdapatnya akseibilitas yang mudah bagi para pembeli, penjual dapat menjangkau pembeli dengan cepat, dan pembeli bisa melakukan perbandingan harga dengan mudah

Menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti, diharapkan penelitian tentang dampak E-Commerce terhadap strategi pemasaran bisa berguna secara praktis serta teoritis. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun menurut peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang mungkin bisa dipakai sebagai masukan dan pertimbangan. Adapun masukan tersebut ialah untuk peneliti selanjutnya agar bisa menganalisis lebih dalam lagi mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran khususnya menyangkut tema-tema yang masih hangat untuk diteliti.

REFERENSI

- Adhi Kusumastuti, F. T. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Astaginy, N., & Sudarnice. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Dempo Pisang Sebagai Produk Keunggulan Daerah. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 4(02), 68-74. <https://doi.org/10.33752/bisei.v4i02.606>
- Bachdar, S. (2018). *Marketeers Technology*. Retrieved from [marketeers.com: https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanjaaonline-terbesar/](https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanjaaonline-terbesar/) (Diakses 12 Mei 2019)
- Hansel Bagus Tritama, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *COMMIT JOURNAL* , 10(1). Diambil kembali dari <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Helpy Girsang, T. P. (2021, Mei 28). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Bareleng Piayu. 2. Dipetik Mei 23, 2022, dari <http://repository.upbatam.ac.id/758/>
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrajit, Richardus Eko. *E-Commerce:Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001
- Isoraite dan Miniotiene. 2018. *Electronic Commerce: Theory and Practice Volume 2 Issue 2*, pp. 73-79.
- Jianyu Ma, S. Y. (2021). Perkembangan Masa Depan E-commerce di Tiktok. *Prosiding Konferensi Internasional 2021 tentang Hubungan Masyarakat dan*, 586. Dipetik Juni 12, 2022, dari <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Kotler, Philip.(2008). *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Luki Eka Fitriani, S. (2022, Mei). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 250. doi:<https://dx.doi.org/10.32493/drj.v5i3.20208>
- Moleong., L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakary.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, Y. A. (2020). The Influence of Tax Knowledge, Taxpayer Awareness, and Tax Rates on the Compliance of Individual Taxpayers with Tax Sanctions as a Moderating Variable in E-Commerce Business Activities (Case Study at Online Shop Owner in Indonesia). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Dipetik Juni 4, 2022
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sahana Madan, J. P.-M. (2022, February). Analysis of the Shopee's Strategies to Succeed in the Global E-commerce Market: Malaysia Case. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1). Diambil kembali dari <http://ejournal.aibpm.org/index.php/IJTHAP/index>
- Sharen Kangean, F. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280-287. Diambil kembali dari <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6504>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretifinteraktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Taufik Zulfikar, S. K. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1).
- Tjiptono, d. F. (2015). *Streategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Uwemi, S., & Khan, H. U. (2018). Possible impact of e-commerce strategies on the utilisation of e-commerce in Nigeria. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2018.10009762>