

Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)

Desita Catur Setyo Pramesti¹, Nur Siyami², Anes Arini³
^{1,2,3} STIE Rajawali, Indonesia

Alamat: Kampus: Jl. Gajah Mada No.KM. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo,
Jawa Tengah 54224

Abstract. *The business world in 2020 is said to be a golden year. There is no end to discussing business developments in the country. This is because Indonesia itself is a country that has extraordinary business development potential. Many analysts and observers say that Indonesia is a very large market to be a good habitat for business development followed by the development of the existing internet. Shopee is a buying and selling site or online market place that specifically provides buying and selling transactions. These advertisements often appear on internet or online social media. Likewise with the public, when they see Shoope advertisements in online media, many consumers are interested and carry out buying and selling transactions. They often buy products such as clothes, beauty equipment and other accessory products. Shopee advertisements appear almost all the time on Social Media, Shopee advertisements also offer discounts, free shipping and quality goods.*

Keywords. Shopee Ads, Social Media Advertising, Digital Advertising

Abstrak. Dunia bisnis di tahun 2020 dikatakan sebagai tahun emas. Tak ada habisnya apabila kita membahas perkembangan bisnis di tanah air. Ini karena Indonesia sendiri adalah negara yang memiliki potensi perkembangan bisnis yang sangat luar biasa. Banyak analis dan pengamat yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang begitu besar untuk menjadi habitat yang bagus pada perkembangan bisnisnya yang diikuti dengan perkembangan internet yang ada. Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan .transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoope juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas.

Kata kunci. Iklan Shopee, Iklan Media Sosial, Periklanan Digital

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis di tahun 2020 dikatakan sebagai tahun emas. Tak ada habisnya apabila kita membahas perkembangan bisnis di tanah air. Ini karena Indonesia sendiri adalah negara yang memiliki potensi perkembangan bisnis yang sangat luar biasa. Banyak analis dan pengamat yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang begitu besar untuk menjadi habitat yang bagus pada perkembangan bisnisnya yang diikuti dengan perkembangan internet yang ada. Internet dapat diartikan sebagai mesin pencari sebagai bentuk media baru. Dengan maraknya perkembangan bisnis yang ada salah satunya adalah ecommerce, adanya bonus demografi dikatakan sangat menguntungkan terhadap perkembangan potensi ecommerce di Indonesia. Electronic commerce (EC) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Electronic commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual

beli barang atau jasa pada World Wide Web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet. Dengan seiring berkembangnya media internet seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp dan juga aplikasi jual beli online lainnya justru menjadi pusat bisnis dan wahana iklan yang dirasa efektif dan efisien. Perkembangan teknologi internet menjadi lahan untuk melakukan bisnis secara online. Artinya internet ini digunakan untuk memaparkan gambaran iklan suatu produk dimuat di media sosial, kemudian menawarkan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen dan terjadi transaksi jual beli. Iklan yang ditayangkan di media sosial dikemas semenarik mungkin dan bersifat persuasif agar bisa menarik konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan di internet bisa merupakan iklan yang pasif (hanya dapat dilihat) atau bisa juga interaktif. Interaksi bisa dilakukan secara online dengan menggunakan chatting dan layanan call center atau secara asinkronis dengan menggunakan layar web dan e-mail. Konsumen merupakan sasaran utama dalam pengiklanan ini karena diharapkan dapat memberikan umpan balik yang baik bagi pengiklan yaitu mengonsumsi produk yang ditawarkan pengiklan. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statistik juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE. Persaingan antar situs belanja online atau e-commerce di Indonesia makin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya ponsel pintar (smartphone). Berdasarkan studi Cuponation, Tokopedia memuncaki daftar e-commerce terpopuler di Tanah Air. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen). Di peringkat kedua ada Shopee yang menggeser Bukalapak. Jumlah kunjungan Shopee pada tahun lalu mencapai 837,1 juta melampaui Bukalapak sebesar 823,5 juta. Publik Relation & Communication Manager Cuponation Indonesia, Olivia Putri mengatakan, secara umum lebih dari dua pertiga online shopper. berbelanja lewat web mobile. Hasil studi menunjukkan 77,15

persen jumlah pengunjung sepanjang 2019 datang dari web mobile sementara dari desktop sebesar 22,85 persen. "Hal ini menunjukkan jika hampir seluruh online shopper di Indonesia lebih menyukai belanja online dengan menggunakan smartphone daripada desktop," katanya, Rabu (22/1/2020). Kendati demikian, porsi terbesar online shopper yang berbelanja lewat web mobile bukan dari Tokopedia atau Shopee. Data menunjukkan e-commerce Orami berada di posisi pertama dengan porsi pengunjung yang mengakses lewat web mobile mencapai 97,55 persen, diikuti Sophie Paris 97,43 persen dan Laku6 96,27 persen. Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoopee di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee menghadirkan fitur Live Chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan e-commerce lainnya. Lewat fitur Live Chat ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan market place lain seperti Buka Lapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. Dalam pembuatan iklan, Shopee lebih kreatif dibandingkan market place lain. Dalam iklannya Shopee menggunakan lagu "Baby Shark" kemudian diganti liriknya yang sedang booming belakangan ini. Keunikan itulah yang menjadi Shopee banyak diingat oleh masyarakat karena iklannya yang unik dan mudah diingat. Salah satu strategi pemasaran adalah untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah produk. Salah satu strategi pemarkasan yang marak di dunia bisnis adalah dengan digital marketing. Dunia *digital* yang semakin berkembang membuat orang bisa melakukan apapun dengan mudah, termasuk berbisnis. Itu mengapa kini bisnis *online* semakin menjamur baik itu yang berskala kecil maupun besar. Akan tetapi perlu diingat bahwa persaingan di bisnis *online* juga tidak main-main. Untuk itu Anda memerlukan strategi tersendiri untuk mengatasinya. Banyak yang salah menetapkan langkah pertama sehingga usaha tidak bisa berkembang. Ada pula yang telah memulai dan berjalan, namun karena kurangnya eksplorasi dan inovasi akhirnya bisnis yang dirintis terbengkalai. Oleh karena itu, meskipun bisnis *online* menawarkan

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi strategi iklan *online* ditayangkan Shopee?
2. Bagaimana strategi iklan shopee secara online?

banyak kemudahan tetapi tetap harus mempunyai persiapan dan rencana jangka panjang yang matang agar tetap stabil mulai dari bagaimana mempertahankan produk yang dijual, layanan konsumen sampai dengan strategi yang harus dikembangkan terkait iklan online sehingga dapat menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas bahwa media internet lebih memberikan banyak kemudahan dalam strategi periklanan saat ini maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “STRATEGI IKLAN *ONLINE* (STUDI IKLAN SHOPEE DI MEDIA SOSIAL)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi iklan online yang ditayangkan shopee.
2. Untuk mengetahui strategi iklan shopee secara online.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah serta untuk menambah pengetahuan Khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di Shopee.

2. Bagi Obyek Penelitian

Bagi Shopee penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi manajemen untuk mengetahui sebenarnya faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembelian konsumen di Shopee.

3. Bagi STIE Rajawali Purworejo

1. Sebagai indikator pengukur sejauh mana mata kuliah yang diperoleh diserap dan diterapkan untuk mahasiswa.
2. Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan mutu pendidikan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran / *Marketing*

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi selama ini, mendefinisikan dan mengukur besarnya peluang, menentukan target pasar yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi, serta menentukan program - program dan barang dan jasa yang tepat melayani pasar ini. Maka pemasaran disini menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dengan pola dan tanggapan dari industri (Strauss 2001, p8). Menurut Mohammed, *et all* (2003, p3) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penentuan akan konsep, desain, distribusi pola pikir, promosi, harga, produk dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan individu maupun organisasi.

Iklan

Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan oleh Kasali (1992: 9) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasikan produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Menurut Blech dan Blech (2003) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi. Menurut Liliweri (1992) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif..

Dari beberapa definisi iklan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan produk baik barang, jasa, atau ide, kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan, ataupun membuat seseorang tertarik untuk melakukan niat pembelian. Seperti yang telah disimpulkan dari teori yang dikemukakan oleh Sharma pada jurnalnya di tahun 2011, terdapat 5 (lima) pedoman penting dalam membuat program untuk iklan, yaitu:

1. Misi
2. Anggaran
3. Pesan

4. Media
5. Pengukuran

Fungsi Iklan

Menurut Rotzoi (Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi percepatan
2. Fungsi persuasi
3. Fungsi peneguhan sikap
4. Fungsi Peningat

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Daya tarik iklan dapat di klasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Sutisna, 2001: 278-283):

Periklanan Nirkabel

Pada perkembangannya, periklanan nirkabel merambah pada sebuah media baru yaitu ponsel. Periklanan yang dilakukan menggunakan media *handphone* disebut dengan periklanan nirkabel. Periklanan nirkabel memiliki banyak tipe. Berikut ini adalah tipe-tipe dari *mobile advertising* seperti yang dilansir dalam Christiawan (2013).

1. SMS
2. MMS
3. Banner Ads
4. Mobile Video Ads
5. Mobile Games Ads
6. Jingle Before Voice Mail

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Kualitas Produk
2. Harga Kompetiti
3. Citra Merk

Efektivitas Iklan

Menurut Bernard (1982:117) bahwa Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu dibuat model yang dapat menilai efektivitas iklan yang mencakup 4 (empat) tahap. Menurut

Kasali (1995), iklan yang bagus atau efektif paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan), *action* (tindakan).

Strategi Iklan online

Berdasarkan kutipan dari artikel (accurate.id, 2020), strategi iklan *online* yang telah terbukti efektif meliputi:

- a) Content Marketing
- b) Visual Marketing
- c) Mobile Marketing
- d) Continuous Marketing
- e) Integrated Digital Marketing f) Personalized Marketing
- g) Affiliate Marketing
- h) Search Engine Optimization i) Search Engine Marketing
- j) Social Media Marketing

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Data Kualitatif dan Data kuantitatif. Sumber data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini Populasi Sugiyono (2008, hal. 215) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan teori. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai menggunakan data primer dan data sekunder. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2008, hal. 216).

sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya. Dalam hal ini adalah konsumen pengguna *shopee*.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Jadi, dalam penelitian ini, jika pemilihan sampel atau informan benar-benar jatuh pada subjek yang benar-benar menguasai situasi sosial yang diteliti (objek), maka peneliti tidak memerlukan banyak sampel. Karena yang menjadi kepedulian bagi peneliti kualitatif adalah “tuntasnya” perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan “banyaknya” sampel sumber data.

Teknis Analisis Data

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami dan diperhatikan setiap peneliti, yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sutopo, 1990). Sedangkan analisisnya menggunakan model analisis interaktif, dalam bentuk interaktif dari ketiga komponen utama tersebut. Aktifitas interaktif dilakukan selama pengumpulan data, dimana peneliti membuat reduksi dan sajian data. Proses analisis dapat ditunjukkan dalam bagan dibawah ini. Perlu dijelaskan pula bahwa secara keseluruhan pola studi ini bersifat *empirico inductive* (Kirk and Miller, 1986). Model Analisis Interaktif yaitu :

- a. Pengumpulan Data
- b. Reduksi Data
- c. Sajian Data
- d. Penarikan Simpulan

Dalam pembahasan lebih lanjut akan digunakan analisis SWOT dengan model analisis sebagai berikut :

1. Metode Analisis Matrik SWOT

Matrik Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pelaku industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternative strategis.

- a. Strategi SO
- b. Strategi ST
- c. Strategi WO
- d. Strategi WT

2. Metode Matrik Internal Eksternal (IE)

Metode Matrik Internal Eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Mdel). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat corporate (Rangkuti, 2006:42).

3. Validitas Data/ Pengujian Keabsahan Data

Validasi atau keabsahan data

merupakan faktor penting dalam penelitian, oleh karena itu pemeriksaan data sebelum analisis dilakukan. Ada beberapa teknik pemeriksaan data yang dipergunakan untuk meningkatkan atau mengetahui validasi data seperti triangulasi, review informan, member check, menyusun database dan semua mata rantai bukti penelitian. Untuk mengetahui validasi data dipergunakan triangulasi, Denzim menggunakan adanya empat macam triangulasi yaitu: sumber, metode, penyidik, dan teori (Meleong, 1989). Dalam penelitian ini akan digunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan:

- a. Data hasil observasi dengan data wawancara.
- b. Apa yang dikatakan informan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Apa yang dikatakan orang lain dalam situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- d. Hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan.

Teknik Penyajian Data

Data dari hasil penelitian perlu disajikan agar permasalahan yang ada dapat dibahas secara sistematis dan jelas, adapun teknik penyajian data menggunakan serta uraian serta dijelaskan dengan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian Shopee

1. Profil Iklan Shopee
2. Logo Perusahaan
3. Gambaran Umum Jingle Shopee pada Iklan yang Berjudul “Beli Semua di Shopee”.

Analisis Wawancara terkait Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada iklan yang ditayangkan Shopee

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui *transaksi* shopee yaitu :

1. Kemudahan
2. Keamanan
3. Kepercayaan
4. Kualitas Informasi
5. Promo
6. Kualitas Layanan
7. Harga

Strategi Iklan Shopee

Mengingat tingkat kepopulerannya yang sangat tinggi, strategi pemasaran Shopee sekarang ini memang patut diperhitungkan.

Strategi Pemasaran Shopee Sukses Karena Mengikuti Trend

Mungkin kamu tidak akan lupa dengan nada Baby Shark yang sempat *booming* dan viral pada tahun 2020 silam. Ini adalah salah satu materi konten promosi yang digunakan oleh Shopee pada saat itu dan berhasil membuat semua orang mengenal *platform* tersebut dengan mudah.

Target Pasar dan Promo Shopee Jelas

Senjata lainnya yang digunakan Shopee demi menarik banyak pelanggan adalah berani menawarkan promo besar-besaran kepada konsumennya dengan jelas. Salah satu promo paling menarik adalah adanya program gratis ongkir dengan ketentuan tertentu yang masih dianggap ringan oleh para konsumen.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Strategi yang digunakan Shopee agar Iklannya dapat Tersebar di Media Sosial

1. Strength (Kekuatan)

- a. Iklan shopee selalu tayang di online secara berkala.
- b. Adanya notifikasi yang berbunyi “shopee” secara berkala
- c. Adanya tagline gratis ongkir secara berkala
- d. Adanya informasi tentang system pembayaran bisa bayar di tempat (COD)
- e. Tampilan iklan Shopee
- f. Tampilan Iklan Shopee di Youtube
- g. Tampilan Iklan Shoope di Media Sosial Instagram
- h. Efektivitas Iklan Shopee di Media Sosial atau Internet

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Orang-orang sering mematikan notifikasi iklan
- b. Tidak download aplikasi shopee jadi tidak bisa setiap saat shopee ketika melakukan periklanan langsung dilihat konsumen.
- c. Banyak yang sering skip iklan shopee
- d. Iklan mudah dicopas
- e. Iklan shopee agar tidak boncos

3. Opportunity (Peluang)

- a. Pilih kata kunci yang paling sesuai
- b. Setting budget iklan ke angka minimal
- c. Meningkatkan budget iklan
- d. Menggunakan fitur iklanku
- e. Meninjau dan meningkatkan performa iklan
- f. Top up dan tagihan
- g. Mengatur iklan toko

h. Mengatur iklan produk serupa

4. Threat (Ancaman)

- a. Penipuan melalui telepon, sms, whatsapp
- b. Situs palsu
- c. Pesan instagram
- d. Modus

Matrikulasi SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor faktor strategis. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pelaku industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4set kemungkinan alternatif strategis yaitu :

1. Strategi SO (Strength – Opportunity)

- a. Menggunakan tipe pilih iklan shopee pilih otomatis lalu melihat berapa banyak jumlah klik dan penjualan yang didapat.
- b. Semua jenis iklan shopee memiliki peran masing masing untuk berkembang tokonya.
- c. Memilih kata kunci yang umum kemudian menganalisis kata kunci apa saja yang menghasilkan penjualan dan sebaliknya.
- d. Modal iklan yang digunakan disesuaikan dengan tujuan beriklan dan berdasarkan efektifitas iklan yang dicek secara berkala.

2. Strategi ST (Strength – Threat)

- a. Selalu menyediakan diskon ekstra cashback 50% pada malam hari pukul 00.00 tertentu.
- b. Produk tertentu kadang promo gratis ongkos kirim se-Indonesia.
- c. Selalu menyediakan COD dalam pembayaran ditempat.
- d. Selalu menyediakan ATM dan Transfer.

3. Strategi WO (Weakness – Opportunity)

- a. Biaya yang tinggi.
- b. Terpecahnya perhatian penonton akibat banyaknya pilihan program lain.
- c. Permisa suka menghindari iklan.
- d. Iklan yang tidak beraturan.

4. Strategi WT (Weakness – Threat)

- a. Menjaga konsistensi dan komunikasi yang lancar di media sosial.
- b. Menciptakan konten yang atraktif untuk menarik pengguna mengunjungi iklan shopee.
- c. Bertanggungjawab untuk memonitor perkembangan serta menanggapi pengguna secara cepat.
- d. Memiliki petunjuk spesifik yang mengatur notifikasi online atau lonceng bunyi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Iklan Online Shopee mengenai bagaimana strategi iklan online yang dilakukan pihak shopee sehingga iklannya bisa tersebar di media sosial atau internet.

 - a. Penampilan iklan Shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif. Penampilan visualnya di desain dengan dominasi warna oranyedan putih, sedangkan audionya menggunakan lagu Baby Shark yang kemudian diganti liriknya, dikemas dengan isi pesan yang menarik yang dapat dipahami oleh berbagai khalayak. Di dalam iklan Shopee juga menggunakan endorser atau pendukung di iklan tersebut.
 - b. Strategi iklan online Shopee menggunakan unsur Pemasaran Internet, Komunikasi Pemasaran, dan Efektivitas iklan internet. Shopee menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran internet, dimana iklan tersebut tersebar di berbagai media dan internet. Kemudian mengkomunikasikan ide ide pemasaran yang di transformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Iklan tersebut terus ditayangkan hingga mendapat respon atau feedback dari khalayak. Melihat apa yang dihadirkan Shopee menunjukkan keefektifannya. Sebab selain ekonomi tetapi juga terdapat unsur efisien. Pertama, sisi ekonomis dari Shopee adalah kemudahan informasi yang didapat oleh pengguna media social.
 - c. Tidak membutuhkan biaya banyak, Sehingga hal itu mendorong pelaku konsumen setelah melihat iklan Shopee tertarik untuk melakukan transaksi. Kedua efisien, media sosial yang hampir semua masyarakat menggunakannya, Shopee hadir pada setiap media sosial sehingga sangat efisien dalam memberikan informasi karena mudah diakses dibelahan wilayah dalam konteks geografis

2. Analisis SWOT Iklan Shopee

a. Strength

Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat mudah dan murah.

b. Weakness

Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan atau beda dengan yang ditampilkan.

c. Opportunity

Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer atau permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual.

d. Threat

Shopee harus tetap waspada dan berhati-hati terhadap tawaran menggiurkan yang ganjil dan mencurigakan.

Saran

a. Saran untuk SHOPEE

Terpaan Iklan di Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee dapat terus melakukan strategi marketing menggunakan iklan di media televisi. Shopee jangan hanya memfokuskan intensitas iklan pada awal-awal tahun peluncuran saja, tetapi secara continuity tetap harus melakukan promosi melalui iklan di televisi meskipun pengguna Shopee terus mengalami peningkatan. Karena dengan iklan Shopee yang tetap ada secara terus menerus mampu menjadi reminder bagi khalayak dan mempertahankan eksistensi mereka.

b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait rancangan inovasi-inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas aplikasi shopee. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait rancangan inovasi-inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas aplikasi shopee.

c. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan diharapkan dapat memberikan informasi lebih tentang sejauh mana iklan Shopee berkembang di ranah internet.

DAFTAR REFERENSI

- Andra, F. (1997). Periklanan. Penerbit Erlangga.
- Annisa, N. (2014). Komunikasi pemasaran online (Studi kasus pada pemasaran online “RealInc Store”). [Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa].
- Arfianto, W. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan pada media televisi. [Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro].
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi VI). Rineka Cipta.
- Darmadi, D., & Durianto, D. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. PT. Gramedia Pustaka.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metode penelitian kualitatif. Ar-Ruzz Media.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Hinardi, C., & Wiyokto, A. (2009). Strategi iklan Star Mild versi apa obsesimu? [Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta].
- Jefkins, F. (1997). Periklanan. Penerbit Erlangga.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana Prenada Media Group.
- Sinta, D. (2012). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Sintia. (2014). Komunikasi pemasaran online (Studi kasus pada pemasaran online “RealInc Store”). [Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa].
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. ANDI.
- Swisstiani, F. (Tahun tidak tercantum). Pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko online Zalora. [Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta].
- Wahyu. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan pada media televisi. [Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro].
- Winardi. (1998). Strategi pemasaran. Penerbit Mandar Maju.