
STRATEGI BISNIS SHOPEE DALAM MENGUASAI PASAR E-COMMERCE DI INDONESIA

Christy Egriva Arhel Pali¹

Abstract: *This study aims to identify and describe Shopee's business strategy for controlling the e-commerce market in Indonesia. The type of research used is descriptive research using secondary data with data collection techniques library research and qualitative analysis techniques. The results of this study indicate that Shopee's business strategy in controlling the e-commerce market in Indonesia is Shopee uses differentiation strategy, cost leadership strategy, product strategy, focus strategy, distribution strategy, and promotion strategy as its international business strategy. With this strategy, Shopee offers a comprehensive shopping experience with a wide selection of products and services to always meet consumer needs without a hitch.*

Keywords: *E-commerce, Business strategy, Shopee, Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bisnis Shopee dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data library research dan teknik analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis Shopee dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia adalah Shopee menggunakan strategi diferensiasi, strategi kepemimpinan biaya, strategi produk, strategi fokus, strategi distribusi dan strategi promosi sebagai strategi bisnis internasionalnya. Dengan strategi itu Shopee menawarkan pengalaman belanja komprehensif dengan berbagai pilihan produk dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

Kata Kunci: *E-commerce, Strategi bisnis, Shopee, Indonesia*

Pendahuluan

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, era ekonomi digital muncul sebagai perkembangan ekonomi. Dengan ekonomi digital proses perdagangan dan kegiatan bertransaksi yang awalnya memiliki batasan jarak menjadi lebih mudah dan cepat (Pranowo,2020). Dengan perkembangan yang semakin maju, masyarakat mulai menyesuaikan diri dengan penggunaan aplikasi e-commerce seiring dengan tersedianya teknologi yang lebih maju. E-commerce ini berusaha untuk memudahkan individu menjalani kehidupan sehari – hari dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat waktu dan efektif.

Di Indonesia penggunaan e-commerce terus berkembang dari tahun ke tahun dengan awal kemunculannya pada tahun 1994 dan e-commerce digunakan untuk promosi dan periklanan disuatu halaman website. Perkembangan e-commerce di Indonesia juga sangat pesat dari tahun ke tahun contohnya Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan e-commerce dalam negeri dan berkembang di Indonesia serta Shopee, Lazada, AliExpress, dan JD.ID yang merupakan e-commerce internasional.

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : christyegrivaap@gmail.com.

Shopee sebagai salah satu anak dari perusahaan Sea Group asal Singapore yang berekspansi ke 6 negara yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Taiwan. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapore yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee merupakan e-commerce terbesar yang paling laris atau laku dibandingkan dengan e-commerce lokal dan e-commerce lainnya di Indonesia, sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah berkembang menjadi situs penjualan online atau e-commerce terpopuler di Indonesia.

Gambar 1.3 Peringkat E-commerce terbaik dari Tahun 2017 - 2019



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai brand *e-commerce* terbaik di Indonesia tahun 2017 - 2019. Shopee bahkan mengalahkan Tokopedia, *e-commerce* lokal yang sudah lebih dulu ada dibandingkan Shopee.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan konsep dan teori, yaitu konsep bisnis e-commerce dan teori bisnis internasional.

Konsep Bisnis E-commerce

E-commerce merupakan suatu kegiatan penjualan produk atau jasa melalui internet sehingga pengguna merasa lebih efisien.

Adapun beberapa jenis bisnis e-commerce antara lain:

a. Business to Business (B2B)

B2B adalah jenis E-commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan dimana perusahaan menjual dan memasarkan produk atau jasanya perusahaan lain.

b. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis E-commerce yang dilakukan perusahaan dan konsumen dimana melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik atau informasi.

c. Business to Government (B2G) / Business to Administration (B2A)

B2G adalah jenis E-commerce yang dilakukan perusahaan dengan pemerintah. Didalam jenis E-commerce ini memiliki 2 syarat yaitu pemerintah yang diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan E-commerce dan yang kedua diasumsikan pemerintahan sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih aktif.

d. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah jenis E-commerce dimana individu dan konsumen terlibat dalam transaksi dimana pelanggan menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

e. Mobile Commerce (M-Commerce)

M-commerce adalah transaksi jual beli produk dan jasa melalui teknologi nirkabel, seperti menggunakan mobile phone untuk mengakses internet dan berbelanja.

Konsep bisnis e-commerce juga memiliki keuntungan dan kerugian. Keuntungan yang dimiliki seperti harga yang lebih murah, efisien waktu, ada banyak pilihan produk yang ditawarkan dan kerugian yang dimiliki seperti tidak dapat melihat atau menyentuh secara langsung produk yang ditawarkan, ada potensi penipuan, dan lain sebagainya.

Teori Bisnis Internasional

Menurut buku “International Business A Global Perspective”, bisnis internasional adalah transaksi swasta dan pemerintah yang melibatkan banyak negara (Marios, 2007).

Dalam melakukan bisnis internasional terdapat juga strategi bisnis internasional yang dapat digunakan dalam melakukan bisnis dipasar internasional antara lain: (Syahputra, 2014)

a. Strategi diferensiasi, strategi ini dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra baik atau memberikan sebuah produk atau jasa yang berbeda atau unik dibandingkan pesaing yang lain didalam pasar yang sama.

b. Strategi kepemimpinan biaya, strategi ini fokus kepada pencapaian prosedur pengoperasian sehingga biaya yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaing yang lain.

c. Strategi fokus, strategi ini dimaksudkan agar target dari produk – produk tertentu yang ditawarkan berbeda dan lebih fokus lagi kepada kebutuhan konsumen tertentu seperti daya beli, selera, geografis, ataupun faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian.

Didalam bisnis internasional juga terdapat strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam persaingan bisnisnya antara lain (Arlina,2004) :

a. Strategi Produk, strategi yang dimaksudkan adalah produk ataupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan untuk mendukung penjualan barang ataupun jasa, karena produk merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis internasional yang dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Strategi distribusi, setelah adanya produk dan harga perusahaan dapat menyalurkan barang dan jasa kepasar dengan menggunakan metode yang telah ditentukan oleh perusahaan agar barang dan jasa dapat disalurkan kekonsumen yang membutuhkan barang dan jasa.

c. Strategi promosi, strategi ini mengenai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi pada pasar tentang produk ataupun jasanya. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menyebarkan informasi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

Metode

Penelitian ini mendeskripsikan strategi Shopee dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif dengan mengambil dari sumber sekunder. Data tersebut diambil dengan dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal, artikel, buku. Teknik yang diambil yaitu fokus mencari gambaran suatu kejadian dan menjadikan landasan teori sebagai focus penulisan yang disesuaikan dengan fakta dilapangan.

Hasil dan Pembahasan

A. Shopee Dalam Persaingan Pasar E-commerce di Indonesia

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce. Shopee adalah perusahaan yang berasal dari Singapura dan merupakan anak perusahaan dari SEA Group/SEA Limited. SEA Group sendiri tidak hanya berdiri dibidang e-commerce, tetapi juga digital entertainment yaitu Garena dan digital financial services yaitu SEA Money.

Tabel 1 Peringkat Shopee tahun 2019 di negara- negara ekspansi

| | Peringkat ke-1 | Peringkat ke-2 | Peringkat ke-3 |
|-----------|----------------|----------------|------------------|
| Indonesia | Shopee | Tokopedia | Bukalapak |
| Malaysia | Shopee | Lazada | Lelong |
| Vietnam | Shopee | Shendo | The Gioi Di Dong |
| Filiphina | Lazada | Shopee | Zalora |
| Thailand | Lazada | Shopee | Notebook Spec |
| Taiwan | Shopee | MomoShop | Ruten |
| Singapura | Lazada | Qoo10 | Shopee |

Sumber: Iprice dan Similiarweb

Shopee juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung layanan kegiatan belanja online, antara lain fitur Shopee Mall yang diluncurkan pada tahun 2017. Shopee Mall ini pula yang akhirnya melengkapi Shopee yang awalnya adalah model e-commerce C2C sekarang dilengkapi dengan model e-commerce B2C. Shopee resmi masuk Indonesia pada Desember 2015. Shopee memilih Indonesia, karena Indonesia termasuk masuk negara yang memiliki populasi penduduk yang besar di Asia Tenggara.

Di Indonesia Shopee juga bersaing dengan platform e-commerce lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Tabel 2 Platform e-commerce pesaing Shopee

| | Tahun dirilis | Pendiri | Negara asal | Negara ekspansi |
|-----------|---------------|--|-------------|---|
| Tokopedia | 2015 | William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. | Indonesia | - |
| Lazada | 2012 | Marc Samwer, Oliver Samwer dan Alexander Samwer. | Singapura | Indonesia, Malaysia, Filiphina, Thailand dan Vietnam. |
| Bukalapak | 2010 | Achmad Zaky | Indonesia | Singapura, Malaysia, Hongkong, Taiwan dan Brunei Darussalam |

Tokopedia sebagai *e-commerce* lokal dan juga selalu menempati urutan pertama dalam e-commerce terbaik di Indonesia mulai tergantikan oleh Shopee. Hal ini juga dibuktikan dengan berbedanya kedua *e-commerce*. Walaupun sama – sama platform belanja online, tetapi Shopee menjual produk mereka sendiri, seperti Shopee Mall. Berbeda dengan Tokopedia yang hanya berperan sebagai penyedia platform untuk berjualan. Selain bersaing dengan platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee juga bersaing dengan platform e-commerce di Asia Tenggara. Shopee berhasil menggaet pengguna *e-commerce* Asia Tenggara untuk mengunjungi web Shopee.

B. Strategi Bisnis Shopee Dalam Menguasai Pasar E-commerce di Indonesia

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi ini dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra baik atau memberikan sebuah produk atau jasa yang berbeda atau unik dibandingkan pesaing yang lain didalam pasar yang sama. Dari diluncurkannya Shopee pada tahun

2015 Shopee berusaha untuk memperkenalkan platform mereka dan berusaha untuk membangun citra baik dimasyarakat. Dalam membangun citra baik dan mempertahankannya Shopee menggunakan visi misi dari awal Shopee terbentuk. Visi Shopee adalah “Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”. Shopee berusaha menunjukkan gambaran citra yang Simple, Bahagia, dan Bersama – sama. Shopee memiliki nilai – nilai yang mereka terapkan dalam menjalankan bisnisnya yaitu rendah hati, berlari, melayani, beradaptasi, dan berkomitmen. Dengan 5 nilai itu Shopee bertujuan melayani dan memenuhi kebutuhan para pelanggan, selalu menjadi terdepan dengan terus mengikuti perkembangan, dan memenuhi komitmen. Shopee berusaha untuk bersaing dengan e-commerce lain seperti Tokopedia yang memiliki nilai – nilai yang diterapkan yakni *always positive, solving problem, take it to the next level, better Indonesian generation, dan focus on customer.*

2. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya, strategi ini fokus kepada pencapaian prosedur pengoperasian sehingga biaya yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaing yang lain. Dengan strategi ini Shopee berusaha memikat pengguna dengan mengadakan gratis ongkir keseluruhan wilayah Indonesia. Indonesia yang berbentuk kepulauan ini menjadi salah satu alasan Shopee mengadakan program ini, karena wilayah Indonesia yang berjauhan satu sama lain mengakibatkan mahalnya biaya pengiriman.

Shopee mengeluarkan layanan gratis ongkir ini dengan beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi pengguna Shopee. Syarat dan ketentuan ini akan terus diperbaharui Shope dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 terdapat 3 program gratis ongkir yang dikeluarkan Shopee antara lain: (Cemiti,2017)

a. Gratis ongkir di toko Shopee Mall dengan minimal pembelian Rp.90.000 dengan subsidi ongkir Rp. 30.000 untuk pembeli yang berdomisili dipulau jawa dan Rp. 40.000 untuk pembeli yang berdomisili diluar pulau jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku & Papua). Program ini berlaku untuk pengiriman dengan jasa kirim yang didukung Shopee, kecuali Gosend. (syarat dan ketentuan berlaku).

b. Gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp.90.000 dengan subsidi ongkir Rp. 30.000 untuk pembeli yang berdomisili dipulau jawa dan Rp. 40.000 untuk pembeli yang berdomisili diluar pulau jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku & Papua). Program ini berlaku untuk pengiriman dengan menggunakan J&T Express. (syarat dan ketentuan berlaku).

c. Gratis ongkir minimal pembelian Rp. 120.000 dengan subsidi ongkir Rp. 30.000 untuk pembeli yang berdomisili dipulau jawa, Rp. 40.000 untuk pembeli yang berdomisili diluar pulau jawa dan Rp50.000 untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku & Papua). Program ini berlaku untuk pengiriman dengan menggunakan JNE OKE, JNE REG, Pos kilat & Go Send Same Day. (syarat dan ketentuan berlaku).

Pada tahun 2018 ketentuan layanan gratis ongkir yang yang dikeluarkan oleh Shopee tetap sama pada tahun 2017 dengan beberapa tambahan:

a. Layanan gratis ongkir ini tidak berlaku untuk jasa kirim JNE OKE

b. Minimal pembelian untuk Gratis Ongkir di Shopee dengan tanda Star Seller dengan jasa kirim JNE REG & JNE YES Instant adalah Rp120.000.

Pada tahun 2019 terdapat 5 program gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di Shopee antara lain (Shopee.com, 2019):

- a. Gratis ongkir dengan minimal belanja Rp 10.000, Rp 50.000 & Rp300.000 diseluruh toko Shopee dengan logo Shopee24. (syarat dan ketentuan berlaku).
- b. Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp10.000, Rp50.000 & Rp300.000 di seluruh toko Shopee dengan logo Shopee Express. (syarat dan ketentuan berlaku).
- c. Gratis Ongkir Rp20.000 & Rp50.000 pesanan dengan min. belanja mulai Rp90.000 di ShopeeMall & Star Seller. (syarat dan ketentuan berlaku).
- d. Gratis Ongkir adalah Rp20.000 dengan pesanan min. belanja Rp90.000 di seluruh toko Shopee berlaku untuk jasa kirim J&T Express, SiCepat Express & SiCepat Cargo. (syarat dan ketentuan berlaku).
- e. Gratis Ongkir Rp20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp150.000 dengan jasa kirim JNE REG, Pos Kilat Khusus, GO-SEND Same Day Delivery, GO-SEND Instant Delivery, GrabExpress Sameday & GrabExpress Instant. (syarat dan ketentuan berlaku).

Berbeda dengan Shopee yang sudah lebih dahulu memberikan bebas ongkir keseluruh Indonesia, Tokopedia memulai memberikan layanan bebas ongkir keseluruh Indonesia pada tahun 2021 (kalbar.antarnews,2021). Walaupun pada tahun 2019 Tokopedia sempat memberikan Promo gratis ongkir dengan syarat pengguna Tokopedia belanja kebutuhan wanita dengan masa periode 15-19 Juli 2019.

3. Strategi Fokus

Strategi ini dimaksudkan agar target dari produk – produk tertentu yang ditawarkan berbeda dan lebih fokus lagi kepada kebutuhan konsumen tertentu seperti daya beli, selera, geografis, ataupun faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian. Dari awal dirilisnya Shopee, walaupun dapat digunakan oleh semua kalangan tetapi Shopee telah menetapkan wanita sebagai target utama mereka yang dimana dapat dilihat dari logo Shopee sendiri yaitu tas jinjing berwarna oranye. Dengan begitu Shopee fokus pada kebutuhan wanita seperti fashion dan kecantikan. Berbeda dengan Tokopedia yang pada awal dirilisnya fokus dan berkomitmen dalam mendukung potensi UMKM dari berbagai bidang di seluruh Indonesia. Selain konsumen wanita, Shopee juga berusaha menggaet konsumen pria. Dapat dilihat pada tahun 2019 tepatnya pada bulan februari Shopee meluncurkan program mereka yaitu Men Sale (Liputan 6, 2019). Shopee juga fokus pada Asia Tenggara, dimana pada awal peluncurannya Shopee berekspansi dan memasuki pasar e-commerce di 5 negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Selain itu, Shopee juga berfokus pada pengembangan e-commerce berbasis Mobile Phone.

4. Strategi Produk

Produk adalah salah satu hal penting yang ditawarkan perusahaan, karena perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini dimaksudkan dalam pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan produk & jasa. Shopee berusaha untuk menawarkan produk – produk yang sedang trend dan menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Produk – produk yang terdapat di Shopee bukan hanya barang tetapi terdapat juga produk digital. Produk digital adalah produk yang tidak memiliki bentuk fisik. Shopee sendiri menawarkan produk digital yang dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

- a. Isi ulang, seperti pulsa, paket data, uang elektronik
- b. Tagihan, seperti listrik PLN, BPJS, PDAM
- c. Asuransi
- d. Transportasi, seperti tiket pesawat dan kereta api

- e. Hiburan, seperti tiket bioskop
- f. Keuangan, seperti Spaylatter

Sedangkan produk – produk berupa barang dibagi menjadi 23 kategori yaitu elektronik, perlengkapan rumah, tas pria, sepatu wanita, olahraga & outdoor, souvenir & pesta, kesehatan, fashion bayi & anak, pakaian pria, makanan & minuman, komputer & aksesoris, pakaian wanita, aksesoris fashion, pakaian wanita, perawatan & kecantikan, sepatu pria, ibu & bayi, hobi & koleksi, fotografi, otomotif, jam tangan, fashion muslim, dan handphone & aksesoris. Shopee juga menampilkan produk – produk terlaris yang akan membantu pengguna Shopee dalam memenuhi keinginan untuk berbelanja. Produk terlaris ini akan menampilkan berdasarkan sub-kategori dan jumlah yang terjual dalam 30 terakhir. Tahun 2019 akhir saat Shopee mengadakan event 12.12 Birthday Sale, terdapat berbagai produk yang terjual. Shopee Indonesia mencatat rekor terbaru pada tahun 2019 dengan meraih 1,3 Triliun GMV dalam 24 jam pada puncak Shopee 12.12 Birthday Sale dan total 180 ribu jam Shopee live yang disiarkan sepanjang 12.12 Birthday Sale (Arenalte,2019).

5. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah perantara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat. Dalam hal ini yang dimaksud dalam strategi distribusi adalah layanan jasa kirim (pihak ketiga).

Shopee bekerjasama dengan beberapa perusahaan layanan pengiriman/ekspedisi pilihan dan terpercaya untuk memberikan yang terbaik untuk pembeli. Dengan kerjasama itu Shopee lebih memiliki kelebihan dibandingkan platform e-commerce, seperti Tokopedia dan Lazada.

Tabel 4.3 Jasa Pengiriman Shopee, Tokopedia dan Lazada

| Shopee | Tokopedia | Lazada |
|------------------------|---------------|----------------------|
| Shopee Xpress | JNE | Lazada Express (LEX) |
| J&T | TIKI | |
| Pos Kilat Khusus | Pos Indonesia | |
| JNE | Wahana | |
| NinjaXpress | Sicepat | |
| Grab | Rex | |
| Gojek | J&T Express | |
| Sicepat | Gosend | |
| Indomaret (Indopaketa) | Grab Express | |
| Alfamart (Alfatrex) | Ninja Xpress | |
| ID Xpress | Sicepat | |
| Anteraja | Lion parcel | |
| Bluebird | | |

Sumber: Shopee.com , Tokopedia.com , Lazada.co.id

Dalam hal layanan pengiriman, Shopee lebih memiliki keunggulan dibandingkan kedua e-commerce diatas, shopee memiliki jasa pengirimannya sendiri yaitu Shopee Express dan jasa pengiriman yang sering masyarakat gunakan di Indonesia, sedangkan Tokopedia tidak memiliki jasa pengirimannya sendiri dan Lazada hanya memakai jasa pengirimannya sendiri yaitu LEX, Lazada juga menggunakan sistem hub, sistem ini adalah sistem yang menghubungkan antara gudang barang dan pembeli, dimana penjual mengirimkan barangnya ke gudang terlebih dahulu untuk dikirimkan kepada pembeli.

6. Strategi Promosi

Dalam Strategi ini akan memberikan beberapa usaha yang Shopee gunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Beberapa usaha itu antara lain:

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat utama perusahaan untuk mengenalkan produknya, karena itu periklanan merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Perusahaan dapat melakukan periklanan dengan memanfaatkan media sosial, televisi ataupun poster – poster dipinggir jalan.

1). Memasang baliho dipinggir jalan.

Shopee berusaha untuk menarik pelanggan baru dengan cara menaruh iklan ditempat yang masyarakat bisa liat secara langsung ditengah aktivitas mereka.

2). Memanfaatkan media sosial

Salah satu media sosial yang digunakan Shopee adalah Instagram. Dengan popularitas Instagram yang digunakan dan diminati seluruh masyarakat dapat memudahkan Shopee memasarkan platform dan produk mereka. Dengan menggunakan Instagram juga memiliki kelebihan sebagai tempat untuk iklan bisnis yaitu modal yang dikeluarkan sedikit, jumlah pengguna Instagram yang banyak menguntungkan Shopee karena akan semakin banyak yang melihat, media utamanya adalah foto dan video, yang dimana Shopee dapat melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto dan video terbaik sehingga dapat menarik minat dengan apa yang dilihat.

3). Iklan melalui Televisi.

Televisi adalah cara Shopee untuk mengiklankan platformnya dengan bentuk visual selain menggunakan media sosial. Dengan mengiklankan produknya Shopee juga menggaet Brand Ambassador dari dalam negeri dan luar negeri untuk menarik minat masyarakat dengan iklan dari televisi.

Dalam Riset yang dilakukan perusahaan penyedia layanan monitoring iklan Televisi Adstensity pada periode Januari – November 2019 Shopee menduduki peringkat pertama dalam mengiklankan produknya dengan total Rp 825,62 miliar yang diikuti oleh Blibli dengan total Rp 500 miliar, Traveloka Rp 472,37 miliar, Misteraladin Rp 429,63 miliar, dan Tokopedia 336,08 miliar (Liputan6,2019).

Blackpink adalah salah satu girlband yang berasal dari Korea Selatan yang dipilih Shopee untuk dijadikan Brand Ambassador. Blackpink terpilih untuk sekaligus untuk memeriahkan salah satu program Shopee pada tahun 2018 yaitu 12.12 Birthday Sale. Shopee menggaet blackpink untuk menarik minat masyarakat, khususnya penggemar kpop. Selain Blackpink yang dipercayakan Shopee untuk menjadi Brand Ambassador, pada tahun 2019 Shopee kembali memilih idol Kpop yaitu Red Velvet, GOT7, ITZY, dan GFRIEND sebagai Brand Ambassador Shopee (Shopee,2019). Para idol Kpop ini menjadi Brand Ambassador untuk merayakan Event Shopee seperti Shopee 11.11 Big Sale. Berbeda dengan Shopee, Tokopedia e-commerce asal Indonesia mulai dipercayakan idol Kpop sebagai Brand Ambassador pada tahun 2019 dengan memilih BTS.

b. Promosi Penjualan

Dalam hal ini promosi penjualan berbeda dengan periklanan, yang dimana promosi penjualan menjajakan produknya sehingga konsumen akan mudah melihatnya dengan penempatan dan pengaturan tertentu, dengan begitu produk akan menarik perhatian konsumen. Promosi Shopee dapat ditemukan pada halaman utama Shopee yang langsung bisa dilihat oleh pengguna Shopee dan calon pembeli di Shopee. Promosi Shopee merupakan promosi resmi Shopee yang menampilkan produk – produk dari penjual yang berpartisipasi (Shopee.com). Pada halaman promosi ini biasanya Shopee menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama dan akan memperlihatkan event Shope, promo Shopee, Voucher gratis ongkir, Flash Sale.

c. Publisitas

Publisitas merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat dan menyenangi yang dipublikasikan. Publisitas juga merupakan salah satu cara untuk membentuk opini masyarakat.

1). Kampus Shopee

Kampus Shopee merupakan salah satu strategi publisitas yang digunakan Shopee sejak tahun 2016. Kampus Shopee merupakan komunitas penjual/seller Shopee yang menyediakan wadah untuk sharing, belajar, dan berdiskusi dengan penjual Shopee lainnya. Dengan adanya kampus Shopee ini para seller akan saling kenal satu sama lain dan berbagi informasi. Dikutip dari pressrelease Chris Feng CEO Shopee mengatakan bahwa “Kampus Shopee merupakan bentuk komitmen Shopee untuk mendukung visi pemerintah Indonesia dalam membangun Indonesia sebagai ‘Digital Energy of Asia’ pada tahun 2020. Shopee berharap bisa membekali pengusaha lokal dengan dukungan serta edukasi yang dibutuhkan agar mereka lebih siap dalam bersaing dengan pelaku ekonomi digital lainnya” (Pressrelease.id).

2). Program dari Shopee

Global leaders program adalah salah satu program yang dibuat Shopee untuk lulusan sarjana selama 2 tahun yang terdiri dari 4 rotasi setiap 6 bulan ke fungsi bisnis yang berbeda-beda. Shopee mengharapkan dengan adanya program ini kemampuan akan tumbuh dari pelatihan yang terstruktur dengan dilengkapi pengembangan keterampilan yang penting untuk mengambil peran kepemimpinan di Shopee.

3). Company Visit

Dengan Company visit ini akan mempengaruhi penilaian terhadap Shopee secara tidak langsung. Salah satu yang berhasil menyelenggarakan company visit adalah Bina Nusantara English Club (BNEC). BNEC yang terdiri dari 50 peserta berkeliling kantor Shopee untuk melihat langsung kinerja karyawan Shopee (Kalibr, 2018). Pada company visit ini akan dijelaskan mengenai perkembangan Shopee. Kalibr (2018) mengatakan bahwa salah satu peserta dari BNEC mengatakan bahwa “company visit ini sangat bermanfaat, sehingga ada gambaran jika bekerja di Shopee dan ada keinginan untuk bekerja di Statup setelah company visit ini”. Dari

pernyataan itu bisa dilihat bahwa Shopee berhasil menggunakan strategi publisitas dengan membentuk opini dan memberikan kesan yang baik.

Kesimpulan

PT. Shopee Indonesia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang berekspansi ke Indonesia nyatanya mampu berkembang pesat, Khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan Shopee dari tahun 2015 ketika diluncurkannya pertama kali sampai akhirnya pada tahun 2017 hingga 2019 puncaknya Shopee berhasil menduduki peringkat pertama pada pemakaian e-commerce berbasis mobile phone di Indonesia.

Peningkatan yang pesat itu juga didasari dari strategi - strategi yang digunakan Shopee dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia. Strategi bisnis internasional yang digunakan Shopee didapatkan setelah Shopee menganalisis bentuk pasar e-commerce di Indonesia.

Layanan gratis ongkir seluruh Indonesia yang merupakan strategi utama mereka yang memang cocok untuk diterapkan di Indonesia karena wilayah Indonesia yang berbentuk kepulauan dan jarak yang berjauhan satu sama lain mengakibatkan ongkir pengiriman yang mahal.

Maka dari itu, dalam skripsi ini peneliti menggunakan teori e-commerce dan bisnis internasional sebagai acuan dalam merumuskan setiap strategi bisnis internasional yang digunakan Shopee dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan strategi – strategi bisnis internasional yang telah dipaparkan pada bab 4 Shopee mencocokkan dan memakai strategi yang dapat digunakan dalam menguasai pasar e-commerce di Indonesia. Selain gratis ongkir, adapun strategi difrensiasi yang dilakukan Shopee untuk menciptakan citra baik didalam masyarakat. Dalam hal ini Shopee menciptakan gambaran citra yang Simple, Bahagia, dan Bersama – sama sesuai dengan visi misi Shopee.

Strategi produk yang difokuskan pada daya beli, selera, dan geografis Indonesia. Shopee telah menetapkan wanita sebagai target utama mereka yang dapat dilihat pada logo Shopee yaitu tas jinjing berwarna oranye. Strategi produk yang dimana Shopee menyesuaikan trend dan gaya hidup Indonesia.

Selain itu, Strategi distribusi yang digunakan Shopee menunjang strategi gratis ongkir mereka sebagai strategi utama yang dimana strategi distribusi yang dimaksud adalah layanan jasa kirim seperti J&T, JNE, dan lain sebagainya. Strategi promosi juga merupakan salah satu strategi yang menunjang Shopee dalam mendapatkan peringkat pertama pada pasar e-commerce. Strategi yang memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Shopee dengan visual yang menarik perhatian dan menghibur masyarakat seperti menjadikan artis – artis ternama untuk dijadikan brand ambassador sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan Shopee.

Daftar Pustaka

- Arenalte, “Rekor, Total Penjualan Shopee 12.12 Indonesia Hingga 1,3 Triliun Dalam 24 jam”, 2019, <https://arenalte.com/berita/industri/rekor-total-penjualan-shopee-1212-indonesia/>
- Cemiti.id, “program ongkir Shopee bulan November”, 2017, <https://www.cemiti.id/2017/11/program-gratisongkirshopee-bulan.html>

- Kalbar.antarnews, “Tokopedia berikan promo bebas ongkir ke seluruh Indonesia”, 2021, <https://kalbar.antarnews.com/berita/460221/tokopedia-berikan-promo-bebas-ongkir-ke-seluruh-indonesia>
- Katsioloudes, Marios I. dan Spyros Hadjidakis. “International Business A Global Perspective”. UK dan USA: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier
- Kalibrr, “Sehari bersama Shopee: Terus Mengejar Meraih Kesuksesan”, 2018, <https://www.kalibrr.com/advice/2018/09/sehari-bersama-shopee-terus-mengejar-meraih-kesuksesan>
- Liputan 6, “Shopee Luncurkan Program 22.2 Men Sale, Ada Cashback Rp 222.222”, 2019, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3888115/shopee-luncurkan-program-222-men-sale-ada-cashback-rp-222222>
- Liputan 6, “Bakar Duit, Tengok Nilai Belanja Iklan Tv dari E-commerce”, 2019, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4132657/bakar-duit-tengok-nilai-belanja-iklan-tv-dari-e-commerce>
- Lubis, Arlina N. 2004, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/1233?show=full>
- Pranowo, N Nabila. 2020, Analisis Strategi Keberhasilan Shopee Di Indonesia Pada Tahun 2015-2019. Universitas Airlangga, <http://repository.unair.ac.id/100738>
- Pressrelease.id, “Roadshow Kampus Shopee Kini Menjangkau Lebih dari 30 Kota di Indonesia”, 2018, <https://pressrelease.kontan.co.id/release/roadshow-kampus-shopee-kini-menjangkau-lebih-dari-30-kota-di-indonesia>
- Syahputra, Budi, dkk. 2014. “Bisnis Internasional”. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Shopee, “Syarat dan ketentuan gratis ongkir”, 2019, <https://shopee.co.id>