

PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PUTRI INDAH

Tri Utari¹, Yulia Sariwaty³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia
Email: utaritri117@gmail.com¹, mailto:yulia@ars.ac.id²

Kata kunci:

Shopee, Komunikasi,
Pemasaran

Keywords :

Shopee,
Communications,
Marketing

ABSTRAK

sebagai akibat dari revolusi digital. Internet memungkinkan konsumen untuk menganalisis harga, membandingkan kualitas barang melalui ulasan konsumen lain di kolom komentar, dan memberikan penilaian yang objektif. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh online shop Putra Indah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan prosedur pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa online shop Putra Indah menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dari harga rata-rata penjual lainnya dengan mempertimbangkan peraturan dari shopee. Online shop Putra Indah sering mengikuti event dan program shopee dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung komunikasi pemasarannya, termasuk fitur promo toko, paket diskon, voucher ikuti toko, voucher toko saya, dan chat penjual. Faktor-faktor penghambat termasuk kesalahan penulisan alamat oleh pelanggan, kurangnya respons dari pelanggan atas pembelian barang, dan kurangnya ulasan setelah pelanggan menerima produk. Di sisi lain, terdapat faktor-faktor pendukung pemasaran seperti pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia, serta mengikuti event dan program yang diadakan oleh shopee.

ABSTRACT

Companies are experiencing major changes in their approach to consumers as a result of the digital revolution. The internet allows consumers to analyze prices, compare the quality of goods through other consumer reviews in the comments column, and provide an objective assessment. This research was conducted to study the marketing communication strategies used by the Putra Indah online shop. This study used a qualitative method using data collection procedures through interviews, observation, and documentation. The approach used in this research is descriptive. The results of the study show that the Putra Indah online shop charges a slightly lower price than the average price of other sellers taking into account the regulations of the shopee. The Putra Indah online shop often participates in shopee events and programs and utilizes available features to support its marketing communications, including store promo features, discount packages, shop follow vouchers, my shop vouchers, and seller chat. Inhibiting factors include mistyped addresses by customers, lack of response from customers on purchases of goods, and lack of reviews after customers receive products. On the other hand, there are marketing supporting factors such as utilizing available features, and participating in events and programs held by shopee.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah cara perusahaan berhubungan dengan konsumen secara drastic (Shabrina, 2019). Dengan adanya internet, konsumen dapat menganalisis harga, membandingkan kualitas produk, dan memberikan penilaian objektif melalui kolom komentar. Perkembangan teknologi digital juga telah memunculkan konsumen dan bisnis siber baru, serta memungkinkan terciptanya model hubungan baru antara perusahaan dan konsumen, yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar (Banjarnahor et al., 2022).

Salah satu bidang kehidupan yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi khususnya internet adalah bisnis. Perdagangan elektronik adalah istilah untuk distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti Internet, televisi, atau jaringan teknis lainnya. Di toko online, proses jual beli bisa dilakukan tanpa tatap muka, sehingga lebih fleksibel (Romindo et al., 2019).

Penggunaan internet juga menjadi pilihan dalam pemasaran online, misalnya melalui marketplace. Pasar adalah platform yang memfasilitasi bisnis online, mis. B. jual beli barang atau jasa secara online antara penjual dan pembeli. Menggunakan pasar menawarkan penjual banyak keuntungan seperti: B. Fleksibilitas waktu, tidak ada biaya operasional, tidak perlu iklan, tidak ada sewa, dll (Akbar & Alam, 2020).

Saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan media online untuk memasarkan dan menjual produknya secara online. Dengan bantuan media online, setiap orang dapat mengakses informasi dari berbagai tempat, baik berupa teks, grafik, suara maupun video. Salah satu keunggulan media online adalah media online website atau toko online digunakan sebagai sarana jual beli online (Sudaryono et al., 2020).

Dalam konteks ini, Toko Putra Indah memilih marketplace Shopee sebagai platform penjualan online karena dianggap simpel dan praktis. Selama setahun terakhir, pertumbuhan produk yang dijual melalui marketplace meningkat sekitar 20% dan Shopee menjadi salah satu platform belanja online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Marketplace Shopee juga sering mengadakan promosi tahunan, sehingga Toko Putra Indah memutuskan untuk meluncurkan toko online Shopee sebagai sarana pemasaran produk sembako (Vanni, 2022).

Perluasan pasar dapat dilakukan dengan melibatkan pelaku bisnis dalam e-commerce. Saat ini, pertumbuhan e-commerce cukup penting karena gaya belanja masyarakat berangsur-angsur berubah dari belanja offline menjadi belanja online (Boedirochminarni, 2020). Perubahan gaya belanja masyarakat juga ditandai dengan tumbuhnya pasar belanja online yang tersedia. Ini adalah peluang bagi usaha kecil untuk bergabung dengan berbagai pasar elektronik yang dapat diakses secara bebas. Peluncuran Goukm.id, partisipasi usaha kecil di pasar online, dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia (Amalia, 2022).

Toko Putra Indah adalah sebuah toko yang menjual berbagai jenis barang kelontong dan ATK seperti buku, tisu, dan alat tulis. Toko Putra Indah berlokasi di jalan Stasiun Lama Kiaracondong dan memiliki 10 karyawan yang bekerja di toko, dibantu oleh pemilik toko. Setiap harinya, transaksi yang dilakukan di Toko Putra Indah cukup besar. Saat ini, Toko Putra Indah menggunakan sistem penjualan yang memiliki persepsi gerak langkah dari semua komponen badan usaha, dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan, serta

berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Harga produk yang dijual di Toko Putra Indah sangat beragam, mulai dari harga 1000 rupiah. Owner Toko Putra Indah seringkali memberikan bonus kepada para pembeli, sehingga setiap hari selalu banyak orderan. Toko Putra Indah telah berhasil menjual lebih dari 50 ribu produk dan memiliki ribuan pelanggan tetap.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik, pemilik Toko Putra Indah ini berhasil mengangkat toko onlinenya ke pencapaian terbaru yaitu level Star+, yang diberikan secara eksklusif oleh Shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan layanan pelanggan yang sangat baik. Hal tersebut mendorong pemilik Toko Putra Indah di Shopee untuk berusaha mempertahankan rating tersebut. Oleh karena itu diperlukan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Toko kelontong merupakan salah satu mesin penggerak ekonomi berskala kecil, namun berdampak besar terhadap perputaran mesin ekonomi di Indonesia. Toko kelontong termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam negeri, yang menyumbang 60% produk domestik bruto Indonesia. Selain itu, UKM juga dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Tayibnapis, 2021). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana pemilik Toko Putra Indah menggunakan komunikasi pemasaran.

Kini, kita bisa melihat para pengusaha kecil (UMKM) sudah merambah kedalam dunia pasar online dan mampu memberi kontribusi yang cukup bagus dalam pasar online.

Marketplace shopee mampu membantu para pelaku warung kecil dan toko kelontong dalam meningkatkan pendapatan penjualan dengan barang digital. Para pengusaha mikro juga dapat memanfaatkan untuk mendirikan toko online dimarketplace tersebut. Seperti yang di alami Cici Rohmayanti dengan toko kelontong Putra Indah, mampu meningkatkan omset penjualan dan toko kelontongnya dapat dikenal banyak orang dan mendapatkan banyak pelanggan tetap. Dari data yang saya bawa toko kelontong putra indah mendapati peningkatan penjualan dari offline ke online dan menurut Cici rohmayanti marketplace shopee sangat membantu dan menjadi pencarian nafkah utama bagi keluarga. Kesuksesan itu berdampak langsung pada kesejahteraan bagi para pelaku pengusaha kecil yang ikut serta dalam penjualan online.

Sebelum menentukan media yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, produsen atau pelaku pasar akan melakukan tahap seleksi terlebih dahulu. Mereka akan merencanakan cara mengemas pesan tentang produk dan perusahaan, menentukan sasaran pasar dan narasumber yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Semua hal yang terkait dengan pemasaran akan lebih efektif jika tepat sasaran, sehingga perilaku konsumen yang diharapkan dapat tercapai. Untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat, pesan yang disampaikan harus memiliki karakteristik yang kuat dan memperkuat citra merek dan citra produsen.

METODE

Manfaat dari hasil penelitian ini merupakan akibat dari terciptanya tujuan (Sugiyono, 2014). Adapun manfaat yang ingin diciptakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan Kontribusi yang baik dalam penjualan maupun pemasaran di Toko Putra Indah dengan Menggunakan Media Komunikasi Sebagai Alat Pemasarannya.

b. Praktis

Bagi Peneliti, untuk menambah Pengetahuan dan Pengalaman yang lebih luas tentang Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putra Indah.

Bagi Lembaga yang Menjadi Objek Penelitian, Hasil Penelitian ini dapat Membantu pihak Toko Putra Indah Mengetahui tentang Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putra Indah.



Gambar 1 Foto Online Shop Putra Indah

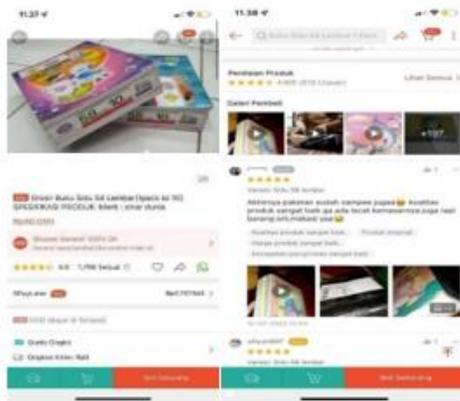
c. Visi dan Misi Online Shop Putra Indah

Visi toko online Putra Indah adalah menjual produk yang dikenal banyak orang dengan harga terjangkau dan berkualitas. Misi toko online Shopee Putra Indah adalah memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, memproduksi produk dengan harga yang sangat terjangkau dan berkualitas tinggi, serta menciptakan saluran pemasaran produk yang meluas ke seluruh Indonesia.

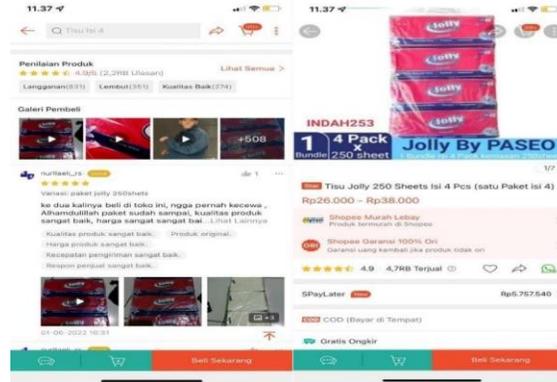
d. Struktur Kepegawaian Online Shop Putra Indah

Dalam proses pengembangan usahanya untuk memenuhi pesanan dari pelanggannya pada marketplace shopee Putra Indah dibantu oleh 10 Karyawannya. Untuk admin atau pemegang akun online shop Putra Indah ditangani oleh Anggia Resty Yunicacharia dan 9 karyawan lainnya membantu untuk packing dan pengiriman barang.

Produk-Produk Online Shop Putra



Gambar 2 Foto Produk Buku Online Shop Putra Indah



Gambar 3 Contoh Produk Online Shop Putra Indah

Tabel 1. Daftar Informan

No	Kode	Nama	Usia	Gender	Domisili	Pekerjaan
1	P1	Cici Rohmayanti	34 tahun	Perempuan	Bandung	Owner TokoPutra Indah
2	P2	Anggi Resty Yunichacharia	25 tahun	Perempuan	Banjar	Admin TokoPutra Indah
3	P3	Ilma Muyasaroh	23 tahun	Perempuan	Bandung	Mahasiswa
4	P4	Febri Ramadansyah	26 tahun	Laki - laki	Garut	Admin BA
5	P5	Ramadhan Bagus Susilo	26 tahun	Laki - laki	Kamojang	Inspeksi lapangan
6	P6	Indah Arista Dewi Maulani	15 tahun	Perempuab	Bandung	Tidak Bekerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pihak terkait untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu. H. “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Toko Putra Indah”. Penelitian ini dilakukan di Marketplace Toko Putra Indah Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data kualitatif sesuai dengan metode penelitian yang dideskripsikan secara deskriptif, oleh karena itu penulis memaparkan hasil penelitian ini yang berfokus pada masalah yaitu Cara Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Marketplace Shopee oleh Toko Putra. Indah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Putra Indah menarik konsumen ke Shopee Marketplace dan bagaimana tanggapan konsumen tentang toko Putra Indah di Shopee Marketplace. Dalam pembahasan ini, penulis mempertimbangkan fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang berkaitan dengan teori berbagai literatur komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putra Indah

Banyak startup yang mengembangkan produk di bidang e-commerce.

Karena target pasar pasar online Indonesia sangat besar. Perkembangan e-commerce di Indonesia cukup signifikan, sehingga banyak aplikasi untuk manajemen pemasaran online. Faktor kondisi teknologi dan sosial Indonesia yang menyebabkan pertumbuhan pasar menjadi pesat. Seperti halnya toko Putra Indah memilih e commerce Shopee sebagai wadah marketplacenya. Pertanyaan: Apa alasan memilih marketplace Shopee dan berapa lama lama memakai shopee sebagai media komunikasi pemasaran?

“Saya lebih memilih Shopee untuk wadah penjualan online saya, karena Shopee banyak event-event besar, menurut saya shopee lebih mudah di segi pemasarannya dan juga tidak susah untuk memposting produk yang akan dijual dan saya juga sudah berjualan kurang lebih 5 tahun di Shopee” (Wawancara, owner Putra Indah 5 Juni 2022)

Pertanyaan: Bagaimana tampilan display produk toko putra indah dan bagaimana pengalaman berbelanja ditoko putra indah?

“karena saya biasa memakai aplikasi shopee dari pada aplikasi yang lain karena lebih efektif

dam mudah dipahami, selain itu berbelanja di toko putra indah lewat shopee selalu banyak voucher menarik dan gratis ongkos kirim, berbelanja di toko putra indah lebih praktis dan efisien. Menggunakan aplikasi shopee sejak tahun 2018, tampilan di shopee pun lebih simple dan mudah dimengerti oleh customer terutama saya, pengategorian produk pun cukup rapih, pokoknya untuk tampilan display cukup bagus dan pengalaman saya berbelanja di toko putra indah lewat shopee cukup memuaskan soalnya admin nya ramah ramah, pokoknya comfortable banget.” (Wawancara, Ilma 5 Juni 2022).

Hasil analisis menunjukkan Marketplace shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran dimana terdapat banyak fitur-fitur yang merupakan fasilitas yang bisa dimanfaatkan Putra Indah yang membantu penjualan dalam meraih tujuan. komunikasi menunjukkan bahwa pesanan tidak semerta-merta diterima oleh penjual begitu saja. Pesanan tersebut membutuhkan perantara agar dapat sampai dan kemudian diterima. Ada juga fitur chat dan kolom komentar untuk konsumen menanyakan ketersediaan barang dan memberikan ulasan setelah barang yang konsumen diterima, pesanan yang dibeli oleh konsumen harus segera di kemas dan diantarkan melalui perantara (ekspedisi) denganketentuan estimasi yang berbeda beda tergantung jarak jauh dekatnya. Ada juga jangka waktu dari konsumen apabila ada ketidak cocokan barang dan ingin mengembalikannya (refund) pihak konsumen harus segera menghubungi pihak toko dan kepada pihak shopee.

Hasil dari analisis ini Shopee tentunya dapat memenuhi kebutuhan atas promosi terkait penjual di Toko Putra Indah. Sehingga segmentasi yang dimaksud dalam Shopee ini dapat digunakan oleh seluruh penjual karena promosi yang diberikan cukup beraneka ragam dan menarik pembeli, apa lagi dengan adanya fitur pada Shopee membuat penjual bisa lebih mudah dalam mempromosikan produknya.

Toko Putra Indah telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur marketplace Shopee. Marketplace Shopee menawarkan berbagai fitur untuk membantu penjual meningkatkan peringkatnya dan menjadi lebih dikenal masyarakat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, khususnya dalam marketplace Shopee, pemilik usaha seperti owner toko Putra Indah lebih memilih untuk memasarkan produk mereka di platform tersebut.

Program Gratis Ongkir

Free shipping adalah penawaran gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh merchant untuk menarik pelanggan (Vanni, 2022). Strategi yang digunakan seperti misalnya menawarkan gratis ongkos kirim sebagai bagian dari penjualan merupakan strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menarik pelanggan baru.

“Yang saya rasakan selama menggunakan marketplace shopee pada saat program gratis ongkir orderan selalu meningkat tinggi penjualan tinggi” (Wawancara, owner 5 Juni 2022).

“Sangat bermanfaat sekali karna dengan adanya gratis ongkir bisa lebih menghemat isi dompet saya “ (Wawancara, Ramadhan 5 juni 2022).

Promo Toko

Promosi di dalam toko dapat membantu menonjolkan produk dari toko online Putra Indah. di pasar Shopee penjual lain dan menarik perhatian pelanggan potensial dengan tag diskon. Penawaran toko adalah bentuk dasar dari kampanye yang dapat diakses melalui Seller Center dan aplikasi Shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan diskon. Saat mencari produk, tag promosi toko kuning pada gambar produk toko online Putra Inda di shopee menunjukkan bahwa toko online Putra Inda menawarkan harga yang lebih menarik daripada penjual produk sejenis lainnya, sehingga meningkatkan peluang untuk membeli produk unggulan tersebut.

“Saya selalu membuat toko untuk produk yang saya jual di Shopee, walaupun produknya sedikit dan penawaran yang saya tawarkan tidak terlalu tinggi, orang tetap tertarik karena produk yang saya jual rata-rata jauh lebih murah dari toko lain.” (Wawancara, pemilik Putra Indah, 05/06/2022).

“Salah satu alasan kenapa saya sering berbelanja di toko putra indah karena toko putra indah selalu memberi promo toko di produknya dan harganya yang terjangkau berbeda dengan toko yang lain.” (Wawancara, Febri 5 Juni 2022).

Masa kampanye toko biasanya sekitar 10 hari. Pengaturan waktu iklan komersial di toko online Putra Indah dapat memenuhi kebutuhan merchant. Toko online Putra Indah bebas mengatur periode promo toko maksimal 180 hari. Jangka waktu yang singkat mendorong pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian, apalagi Toko Online Putra Indah menggunakan kampanye flash sale. Jangka waktu yang lebih lama biasanya mendorong Anda untuk membeli lebih banyak produk toko online Putra Indah dengan diskon yang lebih kecil.

Paket Diskon

Dengan bantuan paket diskon, pemilik toko online Putra Indah dapat melakukan penawaran di pasar Shopee dalam bentuk paket (paket) di dalam toko menggunakan aplikasi Shopee. Membuat paket diskon seperti bundel (bundle) dapat menarik perhatian calon pelanggan toko online Putra Indah dengan menawarkan beberapa produk pelengkap dalam satu paket promosi atau dengan menawarkan diskon pembelian hingga jumlah tertentu. Hal ini sangat membantu meningkatkan penjualan bisnis Putra Indah dengan menjual lebih banyak produk dalam satu kali pemesanan.

“Paket diskon ini biasanya saya lakukan untuk menarik minat calon pembeli untuk mengeksplorasi lebih banyak produk di toko saya karena paket diskon ini sangat menguntungkan bagi calon pembeli. Semakin banyak produk paket diskon yang di checkout, semakin banyak diskon yang didapat.” (Wawancara, pemilik Putra Indah, 05/06/2022)

“Dengan adanya Paket diskon berbelanja jadi lebih hemat, karena semakin banyak kita membeli produk toko putra indah maka semakin besar juga potongan harganya jadi lumayan bisa untuk menghemat isi dompet saya “. (Wawancara, Ramadhan 5 Juni 2022).

Feedback Konsumen Pada Komunikasi Pemasaran Toko Putra Indah Melalui Marketplace Shopee

Penelitian ini mengkaji hubungan klasifikasi dengan penjualan produk di toko Putra Indah. Rating ini merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja penjual di toko online. Peringkat ini dirancang untuk memberikan umpan balik kepada penjual online, mulai dari bintang satu hingga

bintang lima. Maraknya bintang menunjukkan kemampuan penjual online dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

“Namanya konsumen ada yang puas ada juga yang tidak puas dengan pelayanan adminnya, terkadang ada yang mengeluh paketnya lama tidak datang juga, paketnya rusak atau juga barangnya yang tidak sesuai dengan apa yang mereka pilih, tetapi itu pun sudah menjadi resiko saya dan untuk masukan agar lebih hati-hati lagi saat pengemasan dan saat packing barang agar konsumen puas dan toko putra indah juga mendapatkan feedback yang bagus“. (Wawancara, owner 5 Juni 2022)

Feedback konsumen yang memberi bintang 1

“baru kali ini selama 1 tahun saya memakai shopee untuk berbelanja di toko putra indah sangat kurang memuaskan, karena pengemasannya yang rusak dan pengirimannya sangat lama, saya tidak tahu itu kesalahan dari tempat ekspedisinya atau dari pihak tokonya“. (Wawancara, Ramadhan 5 Juni 2022).

Feedback Konsumen yang memberi bintang 3

“Berbelanja di toko putra indah cukup memuaskan, saya sudah menjadi langganan berbelanja di toko putra indah. Dalam pengirimannya terkadang lama terkadang juga cepat itu tergantung jauh dekat nya juga, apalagi saat gratis ongkir pengirimannya pasti lama“ (Wawancara, Ilma 5 Juni 2022).

Feedback Konsumen yang memberi bintang 5

“Saya Sudah berlangganan sekali di toko putra indah sudah sekitar 1 tahun, barangnya original, responnya enak, dan juga pilihan produknya banyak, ada juga promo diskon toko atau diskon produknya, Untuk pengiriman sangat cepat dan barang sesuai dengan pesanan“ (Wawancara, Febri 5 Juni 2022).

Dari hasil observasi dilihat reaksi konsumen dengan adanya marketplace Shopee, antusiasme konsumen sangat besar terutama di toko putra indah. Peningkatan pembeli sangat melonjak tinggi karena toko putra indah tampilan display produknya sangat menarik dan banyak pilihan barang sehingga menarik minat beli konsumen bisa dilihat konsumen mengungkapkan kepuasannya lewat kolom komentar atau bisa juga lewat fitur chat penjual dari reaksi pembeli jika pengemasan rusak atau barang tidak sesuai dan pengiriman lama maka pembeli akan memberikan ulasan yang mengecewakan, dan juga sebaliknya jika pengemasan barang sesuai dan pengirimannya cepat maka pembeli akan memberikan ulasan yang baik. Keberhasilan segmentasi pasar toko putra indah dengan menerapkan system di marketplace shopee yang mereka rancang sangat mampu menarik minat beli pembeli. Dengan menerapkan semua rancangan strategi komunikasi pemasaran dari pihak toko dapat diterima baik oleh konsumen pembeli toko putra indah.

KESIMPULAN

Simpulan akhir dari hasil penelitian Pemanfaatan Market Place Shopee sebagai Media Pemasaran Toko Putra Indah, menunjukkan:

Pemanfaatan Market Place Shopee sebagai media pemasaran dirasa sangat menguntungkan bagi Toko Putra Indah, karena secara tidak langsung pemasaran online menghubungkan toko dengan banyak konsumen dari seluruh Indonesia. Faktor pembatas umum toko online adalah

kesalahan pelanggan saat menulis alamat, respon yang jelas dari pelanggan saat membeli barang dan kurangnya ulasan pelanggan setelah menerima produk, padahal ulasan sangat penting untuk menilai pelayanan toko. (1) Guna menarik perhatian konsumen online. Toko Putra Indah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menetapkan harga sedikit di bawah rata-rata penjual lain, menghormati peraturan toko, penyedia layanan dan pelanggan tidak bertemu langsung atau melalui pasar Shopee. Putra Indah Online Store sering mengikuti event dan program Shopee serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung komunikasi pemasarannya, antara lain fitur Promo Toko, fitur Bundel Diskon, fitur Kupon Toko, fitur Voucher Toko Saya dan fitur Obrolan Penjual. (2) Respon feedback konsumen terhadap Online Shop Toko Putra Indah di Market Place Shopee lumayan mendapatkan respon baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah dan ulasan konsumen yang merasa nyaman berbelanja di Online Shop Toko Putra Indah. Hal tersebut artinya pihak admin Toko Putra Indah telah berhasil menempatkan dirinya sebagai komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., Handiman, U. T., Elistia, E., Sisca, S., & Rimbano, D. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Boedirochminarni, A. (2020). UMKM “kreatif” di masa covid-19. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid*, 1(3), 95.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Tayibnaxis, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Jakad Media Publishing.
- Vanni, K. M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah “Bakar Uang” Pada Perusahaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 16–27.