

# **Integrated Marketing Communication (IMC) pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia**

Dita Verolyna

Institut Agama Islam Negeri Curup

Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong,

Bengkulu 39119, Indonesia

[dditut67@gmail.com](mailto:dditut67@gmail.com)

## Abstrak

Perkembangan teknologi membuat adanya perubahan di seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah cara berbelanja. Perilaku konsumen generasi muda mulai menyukai tradisi berbelanja secara *online*. Peluang ini dimanfaatkan kaum kapitalis untuk membuat platform digital yang dapat memfasilitasi perbelanjaan secara elektronik, setidaknya tercatat 10 *e-commerce* raksasa dan platform Shopee menduduki peringkat populer. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana penguatan *brand e-commerce* Shopee dengan *Integrated Marketing Communication*. Penulisan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Berdasarkan data yang dihimpun didapatkan hasil bahwa dalam mempertahankan 123 juta pengguna, Shopee menggunakan *Integrated Marketing Communication* untuk memperkuat *brand*. Pemanfaatan kemajuan teknologi yang sesuai dengan target market dan kemajuan zaman menampilkan fitur yang canggih pada platform Shopee. Selain itu pemeliharaan komunikasi timbal balik antara Shopee dan pengguna melalui media dan semua saluran komunikasi. Karena jangkauan pemasaran sangat luas maka rekomendasi penelitian kolaboratif dari berbagai bidang ilmu sangat baik dilakukan untuk mengetahui penerapan IMC lebih detail pada perdagangan *E-Commerce* di Indonesia.

**Kata Kunci:** *E-Commerce; Integrated Marketing Communication; Komunikasi Pemasaran; Shopee*

Diterima : 09-11-2020

Disetujui : 25-06-2021

Dipublikasikan : 30-06-2021

# **Integrated Marketing Communication (IMC) on Strengthening E-Commerce Brands: The IMC Review on the Shopee Indonesia Platform**

## Abstract

*Technological developments make changes in all aspects of human life, one of which is how to shop. The behavior of young consumers is starting to like the tradition of online shopping. This opportunity is used by capitalists to create a digital platform that can facilitate electronic shopping, at least 10 e-commerce giants have been recorded and the Shopee platform is in the popular ranking. The purpose of this paper is to find out how to strengthen the Shopee e-commerce brand with Integrated Marketing Communication. The writing uses a qualitative descriptive method with a literature review approach. Based on the data collected, it is found*

*that in maintaining 123 million users, Shopee uses Integrated Marketing Communication to strengthen its brand. The use of technological advances in accordance with the target market and the progress of the times displays sophisticated features on the Shopee platform. Apart from that it maintains mutual communication between Shopee and users via the media and all communication channels. Because the marketing reach is very broad, it is very good to recommend collaborative research from various fields of science to find out the application of IMC in more detail in e-commerce trade in Indonesia.*

**Keywords:** E-Commerce; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication; Shopee

## PENDAHULUAN

Kehidupan digital merupakan keniscayaan bagi masyarakat dunia. Kecanggihan teknologi yang bertransformasi dari masa ke masa memaksa adanya perubahan besar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Teknologi menjadi kebutuhan yang sama pokoknya di era generasi milenial semua kebiasaan mengalami perubahan dari tradisional ke digital.

Awal mulainya revolusi digital pada 1980 ditandai dengan perpindahan televisi analog ke teknologi digital. Puncaknya, perkembangan masif terjadi saat penemuan personal komputer yang bisa menerima, menyimpan serta menghasilkan luaran data dengan akurat dan cepat. Hal ini tentu menjadi titik awal perubahan peradaban, hampir semua aspek dapat melakukan pekerjaan dengan mudah dan lebih efisien. Selain mempermudah pekerjaan manusia, penemuan personal computer membantu menghemat sumber daya seperti program *paperless* karena penyimpanan data dapat disimpan dalam bentuk *softcopy*.

Teori kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa tingkatan dasar kebutuhan manusia berada pada aspek fisiologis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Disusul rasa aman, sosial, penghargaan dan yang terakhir aktualisasi diri. Namun sesuai dengan perkembangan

zaman kebutuhan aspek fisiologis tidak melulu hanya sandang, pangan dan papan. Kebutuhan informasi dan jaringan internet menjadi tambahan sebagai kebutuhan pokok manusia (Iskandar, 2016)

Penyampaian informasi juga mengalami perubahan dengan memanfaatkan jaringan internet, media massa beramai-ramai hijrah ke platform digital. Menariknya, informasi tetap dapat diakses secara personal meskipun jaringannya sangat luas. Tentunya manusia menikmati perubahan ini karena memberikan kemudahan dalam semua aspek sesuai dengan cita-cita yang diharapkan pada masyarakat 5.0.

Pemenuhan kebutuhan hidup yang semula dilakukan secara tradisional mulai bergerak sesuai kemajuan zaman. Pada awalnya dilakukan secara barter, kemudian meningkat dengan adanya nilai tukar mata uang secara fisik, sekarang sudah masuk dalam transaksi uang elektronik. Geliat situs pasar retail konvensional mulai melemah seiring dengan munculnya cara bertransaksi secara digital. Pasar mulai tidak diminati karena kalah dengan tampilan foto produk yang artistik pada web dan aplikasi penjualan elektronik.

Seiring waktu kecanggihan teknologi merambah pada lahirnya situs jejaring sosial dimana pelayanan berbasis jaringan

dapat membuat data profil melalui jaringan sosial yang terhubung di seluruh dunia. Hal ini memberikan dampak besar bagi bidang komunikasi. Bukan hanya aspek interpersonal, tapi semua lini komunikasi ikut bertransformasi sesuai dengan kemajuan zaman. Salah satunya adalah bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi topik yang hangat diperbincangkan pada masa pandemi saat ini karena situasi keuangan Indonesia merosot tajam, dan ekonomi masyarakat morat marit. Apalagi bagi daerah yang memberlakukan PSBB, membuat beberapa pedagang harus gigit jari karena tidak memiliki penghasilan. Sementara kebutuhan dan biaya hidup tetap bertambah setiap hari.

Pelaku bisnis telah merancang cara pemasaran dengan pemanfaatan teknologi terbaru. Akibatnya terjadi perubahan pada keseluruhan metode pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran banyak menggunakan media cetak, sesuai kemajuan teknologi pemasaran akan melahirkan cabang baru yang dikenal dengan *digital marketing* (Wibowo, 2020).

Kegiatan bisnis yang mulanya merupakan interaksi antara para pengusaha dan konsumen dengan sistem tradisional, dituntut mengikuti perkembangan bisnis di era digital. Termasuk hadirnya berbagai jenis platform media sosial, hal tersebut berpengaruh terhadap metode bisnis. Kini promosi serta pengembangan bisnis lazim menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat luas (Mellyan, 2020).

Sheung (Sheung, 2014) menyebutkan bahwa e-bisnis adalah revolusi baru di mana inisiatif ada diperlukan untuk

memanfaatkan sepenuhnya kemampuan teknologi internet di pengaturan bisnis tertentu. Inisiatif seperti itu telah membangun kekuatan fundamental dari organisasi yang menciptakan sebuah organisasi keunggulan kompetitif di antara para pesaing di pasar. Soeprapto Tan selaku Direktur IPSOS menyebutkan empat pilar yang dibutuhkan untuk mendukung perdagangan elektronik yakni infrastruktur, adopsi teknologi, inovasi berbasis riset dan kreatifitas pelaku bisnis

Santoso (2018) menuliskan bahwa saat ini *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah mengalami transformasi. IMC masuk dalam kategori 4.0 yang membuat interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan hanya dengan satu media *online*. Pergeseran fisik *sort* beralih pada *display virtual* sehingga berpengaruh pada eksistensi toko konvensional. Sementara itu Suherman et al (2017) menjelaskan bahwa IMC berkembang menjadi sebuah paradigma baru dalam dunia strategi pemasaran. Dalam melangsungkan hubungan antara penjual dan pembeli IMC menjadi tahapan pertama dan IMC akan memberikan dampak langsung kepada perilaku target konsumen. Hal inilah yang dilakukan oleh situs *e-commerce* di Indonesia.

*E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan computer lainnya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari munculnya *e-commerce* dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diawali oleh Andrew Darwis pada 1999 yang mendirikan forum jual beli bernama

Kaskus. Kemudian muncul produk serupa seperti toko bagus dan berniaga. Karena pertumbuhannya yang sangat cepat, pemerintah akhirnya membuat draf UU untuk perdagangan elektronik. Tidak kalah canggihnya, kemudian lahirlah Doku yang mendukung *e-commerce* sebagai layanan uang elektronik.

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Tahun 2009 menjadi titik awal lahirnya *E-Commerce* di Indonesia. Tokopedia yang merupakan ciptaan anak bangsa resmi diluncurkan tepat pada hari kemerdekaan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.

Pemasaran yang digunakan oleh situs *e-commerce* tidak hanya lewat *website* resmi saja. Akan tetapi, promo *e-commerce* akan muncul pada banyak aplikasi yang kita punya seperti *game online*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* maupun *channel Youtube*. Tayangan jeda pada aktivitas digital tersebut adalah sebuah upaya pemasaran terpadu yang dinamakan *Integrated Marketing Communication*. Semakin luas jangkauan yang didapat maka semakin besar kemungkinan jumlah pengguna bertambah.

Secara grafik, aplikasi penjualan elektronik *e-commerce* semakin menggurita dan mewarnai ekonomi digital Indonesia. Proyeksi lonjakan drastis hingga 800 persen *industry e-commerce* ini dimulai pada 2017 hingga 2022 nantinya. Selain itu industri digital juga dijagokan menjadi pilar utama dalam perkeonomian bangsa.

Tren Asia menghimpun sepuluh *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan urutan pertama adalah Shopee, kemudian disusul dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari. Pengguna *e-commerce* Quartal IV Tahun 2020, Shopee memiliki pengunjung hingga 123 juta perbulan dan menduduki ranking satu pada aplikasi *playstore* dan *appstore*. Tidak tanggung-tanggung karyawan yang dipekerjakan mencapai 5.100 orang. Untuk *ranking* pada media sosial, Shopee unggul pada aplikasi Instagram, sedangkan pada Facebook diraih oleh Lazada dan pada Twitter diraih oleh Blibli (Bayu, 2021)

Bagaimana tidak, ketika dunia mengalami digitalisasi akan membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha memasarkan produknya dengan jaringan yang lebih luas. Media *online* (internet) di era sekarang ini menggeserkan media massa *konvensional*. Walaupun hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet. Namun budaya digital masyarakat Indonesia sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut. Di lihat secara global Indonesia masuk dalam budaya digital yang di butuhkan dalam mencapai pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan jaman itu sendiri (Setiawan, 2017).

Shopee adalah *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia. Bedanya shopee bukan buatan anak bangsa, melainkan produk dari Singapura dibawah naungan SEA Group. Peluncuran Shopee dimulai pada 2015 kemudian memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Sejak tahun 2019

Shopee mulai aktif di Negara Brazil sehingga menjadi satu-satunya Negara di luar Asia yang dijangkau. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Zalora dan Lazada. Saat ini Shopee menjadi toko *online* paling ramai dikunjungi di Indonesia mengalahkan Tokopedia.

Sebenarnya ada banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti JD ID, Zalora, Lazada, Blibli dan yang lain. Namun dua *e-commerce* terbesar ada pada Tokopedia dan Shopee. Tokopedia ramai pengunjung karena memang jadi pionir perdagangan elektronik di Indonesia, tetapi Shopee yang hadir belakangan ternyata memiliki tempat yang baik di kalangan *online shopper*. Dengan demikian ada strategi pemasaran yang berbeda dilakukan oleh Shopee dalam menarik minat konsumen untuk belanja. Untuk itu penting sekali dikaji bagaimana cara Shopee melakukan penguatan *brand*-nya secara *Integrated Marketing Communication*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penelitian Tentang E-Commerce

Sebelumnya para peneliti telah banyak mengkaji tentang komunikasi pemasaran berkaitan dengan digitalisasi, konvergensi teknologi, perdagangan elektronik serta perubahan tradisi belanja di kalangan masyarakat. Estrian et al (2020) dalam penelitiannya berjudul analisis Strategi *E-Commerce* Indonesia dalam Penerapan *Integrasi Marketing Communication* menyebutkan bahwa dalam hal skala ekonomi, *e-commerce* akan fokus memberikan pelayanan terbaik untuk memudahkan terutama usaha kecil dan menengah dalam menghadapi kesulitan

ekonomi dan dapat bersaing dengan perusahaan besar (lokal dan asing).

Viyati dalam penelitiannya yang berobjek pada tokopedia menyatakan bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan perkembangan inovasi perangkat lunak teknologi digital. Hal ini mendorong pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengembangkan strategi bisnisnya. IMC, *Integrated Marketing Communication* (IMC) memainkan peran penting dalam membangun merek *e-commerce*

Juliswara (Juliswara, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul Relasi Kuasa Bisnis Daring Menghadapi Hegemoni Pasar Modern di Indonesia juga menyebutkan bahwa seiring dengan perubahan sosial di masyarakat, kini bermunculan bisnis *online* sebagai media konsumsi yang paling praktis dan ideal. Bisnis *online* merupakan salah satu media relasi kuasa, karena secara bermakna internet juga merupakan tanda teknologi tinggi yang mempertemukan kelas sosial dan simbol sosial. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia dinilai dapat menjadi solusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat kelas bawah. Karena melalui bisnis *online*, masyarakat bisa mendapatkan akses yang sama dalam memasarkan produknya berbeda dengan pasar modern yang cenderung *eksklusif*.

Alwatoni (Alwatoni, 2018) dalam penelitiannya tentang Hegemoni Bisnis *E-Commerce* pada masyarakat Surabaya menyebutkan bahwa hegemoni yang terjadi diakibatkan adanya faktor pengaruh dari lingkungan sosial yang memungkinkan seseorang menggunakan jasa *E-Commerce*. Selain itu, penawaran diskon, gratis ongkir kirim, dan promo menarik lainnya telah

meng-hegemoni masyarakat untuk tetap aktif menggunakan *E-Commerce* dalam pembelian barang dan jasa.

### Hegemoni Shopee Indonesia

Hegemoni berasal dari kata *hegemonía* yang berarti memimpin. Juliswara (2019) menyatakan "Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis." Secara sederhana Simon merumuskan hegemoni sebagai sebuah organisasi konsensus. Meskipun tidak selalu mengenai konsep kekuasaan, hegemoni dapat diartikan sebagai alat untuk memahami masyarakat dengan maksud tujuan mengubah.

Pada konteks komunikasi pemasaran, hegemoni dapat berupa bagaimana mengubah perilaku masyarakat agar menjadi konsumerisme. Berbelanja menjadi gaya hidup, mengikuti *trend* adalah sebuah keharusan agar dicap tidak ketinggalan zaman. Dalam analisis Gramsci, ideologilah yang memajukan perkembangan kekuatan-kekuatan produktif. Maka, ketika berbicara mengenai globalisasi ekonomi ketika itu pula tengah berbicara mengenai tatanan dunia baru yang bertumpu pada kekuasaan modal dan pemilik modal. Di dalamnya, terdapat tiga hal. Pada tataran tindakan, tata kekuasaan global ini bertumpu pada praktik bisnis raksasa lintas-negara; pelaku utamanya adalah perusahaan-perusahaan transnasional; dan proses kultural ideologis yang dibawanya adalah konsumerisme (Fansuri, 2017).

Saat budaya konsumerisme masuk kedalam prinsip hidup manusia pada akhirnya menganggap bahwa benda-benda

akan menjadi *measurable* bahagia dan mewah. O'Connor dalam Fansuri (2017) mengatakan bahwa hegemoni diciptakan membentuk budaya dan kekerasan tak langsung. Konsumerisme sebagai bentuk budaya baru di kalangan generasi X dan Z tumbuh seiring dengan globalisasi ekonomi digital dan ditandai menjamurnya pusat perbelanjaan elektronik pada semua sektor seperti fashion, kuliner kecantikan bahkan gosip.

Pada *e-commerce* Shopee, hegemoni konsumerisme dinyatakan dalam *repurchase* transaksi elektronik. Pengguna diminta menilai produk yang dikirim dengan tanggapan positif. Tanggapan ini menjadi dasar bagi calon konsumen lain sebelum memutuskan membeli produk. Budaya konsumerisme mengakibatkan orang membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan. Putra (2018) *consuming that exceeds the limit until wasting should be avoided. The dilemma of human needs today presents a new phenomenon in terms of fulfilling the necessities of life. This phenomenon is none other than-widely known by society- consumerism. The process is to use goods of production in excess or inappropriate manner consciously and sustainably. So, this phenomenon consumerism* mengatakan bahwa Konsumerisme layaknya menjadi penjara baru hakikat manusia. Penggunaan produk secara habis-habisan dan pemborosan dikalangan pengguna dapat mengakibatkan sikap hedon.

### Integrated Marketing Communication

*Integrated Marketing Communication* pertama kali dipopulerkan oleh Don Schult pada 1980. *Integrated Marketing Communication* atau disingkat IMC ini

adalah suatu strategi pemasaran dengan mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Pergeseran budaya pemasaran dari cetak ke audio visual membuat IMC makin akrab dengan pelaku industri. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi *audiens* sampai pada level kognisi, afeksi dan konasi.

Secara umum unsur promosi yang digunakan akan dikelompokkan menjadi *soft sell* dan *hard sell*. Jika *soft sell* berbentuk *advertising*, *public relation*, CSR dan pemasaran interaktif, maka *hard sell* berbentuk *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Dewasa ini, IMC akan terus bertransformasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika awalnya *shopping online* hanya dapat melihat produk dan membelinya saja, sekarang pengguna dapat membaca testimoni dari pengguna lain yang sudah membeli produk pada fitur ulasan pembeli. Bahkan dalam aplikasi *e-commerce* Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain telah menambahkan fitur *chat* yang sangat memungkinkan pertemuan virtual antara calon konsumen dan penjual.

IMC menjawab kebutuhan konsumen pada era media baru dimana pemasaran iklan akan muncul dalam bentuk yang menarik pada jalur personal masing-masing, mengikuti aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Dewasa ini harus dipahami bahwa sekarang konsumen telah mengalami perubahan perilaku seperti tidak suka dipaksa melihat iklan. Maka ketika iklan masuk secara serentak melalui semua saluran komunikasi akan ada pilihan untuk menonton iklan atau tidak.

Smith dalam Fajar (2017) mengatakan organisasi modern saat ini menggunakan transformasi komunikasi pemasaran.

Bentuk utama komunikasi pemasaran yakni iklan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchanising*, *selling* dan sales manajemen, media sosial dan *website*.

Komunikasi pemasaran terpadu akan mendorong perubahan dan cara dalam memasarkan produk. Yang semula hanya iklan di media cetak, kini akan tampil dengan pendekatan berbeda seperti *live show*, event penting serta penggunaan *ambassador*. Dengan kata lain telah terjadi revolusi bidang pemasaran yang mencakup perubahan dalam aturan-aturan pemasaran serta perubahan peran biro iklan. Ciri-ciri utama terjadinya revolusi pemasaran menurut Wijoyo dalam Suswanto dan Setiawati (2020) antara lain ; (1) Adanya perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi harga penjualan, (2) Adanya kecenderungan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada iklan media massa dan beralih pada pemecahan masalah komunikasi, (3) Terjadinya perubahan pengendali pasar dari produsen kepada pengecer, (4) Penggunaan *database marketing* yang semakin meningkat, (5) Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan dan (6) Pertumbuhan Internet yang sangat cepat

#### Target Pasar Generasi Millennial

*E-Commerce* bisa mejadi besar tentu karena memiliki khalayak atau pengguna yang rutin berbelanja pada aplikasi tersebut. Menurut data Idprice pada 2020 disebutkan bahwa pengguna *e-commerce* lebih banyak melakukan transaksi belanja melalui ponsel.

Artinya, jalur pribadi lebih disenangi ketika ingin membeli produk atau jasa. Menurut sosiolog Karl Mannheim pada esainya masalah Generasi tahun 1928 fenomena sosiologis pergantian generasi ke generasi lain akan dipengaruhi lingkungan sosio historis. Rangkaian peristiwa penting yang melibatkan mereka secara aktif akan mempengaruhi pembentukan generasi selanjutnya. Sebetulnya ide ini berpusat pada budaya barat, sehingga muncul beberapa kritikan yang mengatakan bahwa karakteristik masyarakat tidaklah sama, sehingga teori generasi harus bersifat lebih global.

Generasi yang sudah sangat akrab dengan internet dan media sosial ini tidak takut dengan perubahan, namun sering juga disebut tidak sabar dalam melalui proses untuk menuju ke perubahan itu sendiri. Karakteristik Generasi Y ini sangat unik karena mereka sudah tumbuh di tengah hiruk pikuk teknologi nirkabel yang sedang berkembang. Generasi ini juga sering dikatakan sebagai angkatan kerja yang produktif, penuh kejutan dan ide brilian, serta generasi masa depan yang handal.

Bolton et al (2013) *firms and society. Design/methodology/approach: The paper distinguishes Generation Y from other cohorts in terms of systematic differences in values, preferences and behavior that are stable over time (as opposed to maturational or other differences* menyatakan bahwa Generasi Y yang besar dan tumbuh cepat di mana penggunaan media sosial dan faktor penentu mungkin berbeda secara signifikan; cenderung mempelajari siswa yang perilakunya dapat berubah selama tahapan siklus hidup mereka; mengandalkan laporan diri oleh kelompok usia yang berbeda untuk menyimpulkan penggunaan media

sosial Generasi Y; dan tidak memeriksa pendorong dan hasil penggunaan media sosial.

Bagaimana dengan Generasi Z, yang dikatakan sebagai *Net generation* atau *igeneration*. Generasi Z yang adalah generasi setelah Y yang lahir diatas tahun 1995. Generasi ini sangat dekat dengan teknologi, hampir dikatakan memiliki kedekatan dengan dunia maya. Sejak dini sudah diakrabkan dengan teknologi dan gawai canggih sehingga memiliki kepribadian khas yang tidak dimiliki oleh generasi lain.

Kekhasan itu antara lain dapat belajar sendiri tanpa bantuan dari orang tua terlebih dahulu, terbiasa dengan berbagai aktivitas yang bersamaan, dan cenderung memilih platform yang lebih privasi dan no permanen. Generasi Z lebih peka terhadap dampak negatif pada saluran data sehingga tidak memilih sembarangan dalam menggunakan *platform* dengan data pribadi. Jaringan sosial juga mempengaruhi gaya hidup dan cara belanja melalui *e-commerce*. Keterikatan generasi Y dan Z ini dengan *e-commerce* menjadi pangsa pasar besar bagi *e-commerce*. Bukan hanya sebagai pembeli namun juga sebagai penjual.

*Net Generation* menurut Tapscott (2013) dapat melakukan hal yang luar biasa dengan teknologi dan mengedepankan aturan dalam belanja yaitu kebebasan, kustomisasi, penyelidikan, integritas, kolaborasi, hiburan, kecepatan dan inovasi. Jika semua terpenuhi *Net Gener* menjadi konsumen loyal pada *virtual marketplace*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif



kualitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan studi kepustakaan yang merujuk pada jurnal, repositori, berita di media *online* dan semua sumber rujukan yang bisa diakses secara *online*. Literatur tersebut dikaji dan dikutip serta dihubungkan dengan topik dalam tulisan ini. Karena masih dalam masa pandemi dan pembatasan interaksi sosial, maka semua pengumpulan data dan analisis dilakukan secara daring. Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee. Data diperoleh dengan melakukan kategorisasi masalah yakni merujuk pada sumber-sumber yang tersedia untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi dengan teori, dalam hal ini adalah teori komunikasi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman tentang IMC berfokus pada sebuah proses bisnis. Secara keseluruhan adanya aplikasi *e-commerce* ini membuat pemenuhan kebutuhan lebih mudah. Namun dalam praktiknya apakah akan menghilangkan urutan rantai pemasaran dari produsen – distributor – konsumen. Mengingat untuk menjadi pelapak bukanlah hal yang sulit. Hanya bermodalkan KTP, *smartphone* dan foto produk penjual sudah bisa memasarkan produknya langsung kepada pembeli. Tidak heran, karena berhubungan dengan produsen, harga barang yang dijual jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Seperti yang dibahas pada tinjauan pustaka komunikasi pemasaran terpadu berpusat pada iklan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan,

*merchandising*, *selling* dan *sales* manajemen, media sosial dan *website*.

Iklan Shopee mewarnai semua media baik elektronik, cetak, luar ruang dan juga media berbasis *online*. Versi iklan terbaru dengan mengusung konsep kekinian. Penunjukkan bintang iklan juga variatif mulai dari selebriti, atlet maupun tokoh terkenal. Ada juga iklan yang membuat parodi bersama orang yang mirip presiden Joko Widodo. Iklan dibuat kreatif sehingga menarik perhatian calon pembeli.

Nursyecha et al (2021) meneliti tentang pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat konsumen bertransaksi secara *online*. Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang positif artinya semakin besar terpaan iklan, semakin tinggi juga minat calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Belum lagi promosi gratis ongkos kirim untuk pembeli yang berdomisili jauh dari penjual, kemudian fitur-fitur canggih lainnya yang membuat pasar tradisional sepi pembeli. Tidak hanya pasar tradisional, mall juga ikut sepi. Intinya masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online*, memilih produk secara pribadi, tanpa harus keluar rumah dan menguras waktu. Apalagi ditambah dengan hadirnya wabah corona yang memberlakukan PSBB di sejumlah daerah, masyarakat semakin gandrung dengan belanja secara *online*. Untuk menyiasatinya pelaku bisnis konvensional memang mau tidak mau ikut hijrah menuju *konvergensi* elektronik dan memiliki afiliasi produk digital. Penjual harus menargetkan khalayak konsumen yang akan dicapai. Jika terpaut pada generasi milenial, maka harus menjual

dalam produk digital juga.

Jumlah penduduk Indonesia yang banyak berkisar di atas 269 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai daerah target yang menggiurkan di kawasan Asia Tenggara. Bagaimana tidak? Dengan sekitar 130 juta penduduk terhubung ke internet dan pengguna *smartphone* yang jumlahnya lebih dari 70 juta orang, bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), Ignatius Untung S melalui situs resmi idEA.or.id. menyebutkan bahwa dalam empat tahun terakhir pertumbuhan *e-commerce* mencapai 500 persen. Menyadur Kompas.com, Selasa (19/2/2019), hal ini memberikan dampak dan pengaruh besar untuk aspek transaksi penjualan serta pembelian di *e-commerce*. Dengan pertumbuhan luar biasa tersebut, Ignatius mengatakan, Indonesia diprediksi akan memiliki 12 miliar transaksi *E-Commerce* pada tahun 2020 mendatang.

Sebuah angka ramalan yang fantastis. Namun prediksi capaian target itu akan terus diseimbangkan dengan tambahan fitur canggih pada platform Shopee. Penulis sendiri merupakan pengguna Shopee sejak dua tahun lalu. Pada 2018 aplikasi Shopee sudah memiliki fitur layanan *live chat* dan memungkinkan bagi para penjual dan pembeli melakukan negosiasi produk. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan fitur *review* dari pembeli yang akan meningkatkan performa produk. Ulasan positif akan menimbulkan kepercayaan pembeli lain dan melakukan *repurchase*. Pada fitur promo Shopee juga memberikan gratis ongkos kirim dari berbagai industri logistik. Bahkan ada jaminan jika penjual

tidak mengirimkan produk dalam batasan waktu yang ditentukan. Semua kegiatan yang diakses melalui Shopee bisa menghasilkan uang dalam bentuk koin. Koin bisa digunakan sebagai pengurang harga produk pada saat *checkout*.

Selain kecanggihan layanan Shopee dalam bentuk display produk pada toko virtual, tersedia juga *live selling* dari beberapa toko. Jadi, produk bisa dilihat dalam tayangan visual gerak. Pengguna yang menonton bisa memperoleh koin selama *live* berlangsung. Layanan yang ditawarkan Shopee tidak hanya pada produk saja, tapi juga pelayanan jasa. Pengguna bisa melakukan isi ulang pulsa *provider*, token listrik pra bayar, tagihan kredit beberapa pembiayaan, serta yang terbaru adalah tabungan emas. Tabungan emas ini merupakan produk inovatif dengan minimal pembelian 500 rupiah dan fisik emas dititipkan pada unit pegadaian terdekat dengan pengguna. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis, belum ada yang menandingi percepatan kreatifitas Shopee.

Menariknya, dalam mengusung strategi pemasaran dan penguatan *brand*, Shopee tidak melulu terpaku pada iklan konvensional seperti pada media cetak, iklan televisi maupun papan *billboard*. Shopee akan masuk ke dalam semua media komunikasi seperti email, dalam aplikasi *game online*, *channel youtube*, dan ulasan *influencer*. Tampaknya Shopee sangat memahami target pasar pada *net generation* sehingga cara memasarkan produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Tak tanggung-tanggung, Shopee menggandeng *Brand Ambassador* untuk menjadi ikon *brand*-nya. Pemilihan

pun bukan tokoh sembarangan. Dapat dipastikan duta yang ditunjuk adalah orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai penggemar yang banyak. Strategi ini dimaksudkan sebagai pergantian wujud *personal selling* tradisional. Jika penjualan langsung dilakukan oleh pihak *sales* yang tidak mempunyai pengaruh kuat, maka penggunaan duta akan membius para *fans* dengan mengikuti apa yang diarahkan idolanya.

Saat ini Shopee menggandeng BlackPink sebagai *duta ambassador* terbarunya. Iklan yang menunjuk korean pop star Blackpink sebagai *ambassador* bukan hal yang tidak memiliki strategi. Demam K-Pop merambah Indonesia dengan fans loyal dari generasi millennial. Girl Band asal Korea Selatan ini memiliki jumlah fans fanatik yang besar di Indonesia. Secara kasat mata dapat dilihat dari rilis terbaru *single* pada *channel* Youtube dengan *viewer* tayangan 800 juta kali. Indonesia mendapatkan gelar peringkat pertama dalam jumlah tayangan terbanyak menonton video Blackpink.

Bhara dan Syahida (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan ambasador Blackpink ini terhadap minat belanja mahasiswa. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan kuat antara iklan tersebut dengan minat belanja. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sherly mendapatkan hasil yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi remaja. Korelasi yang didapat bersifat positif sehingga semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi pula imitasi perilaku pada remaja. *Celebrity worship* akan membentuk suatu tindakan dimana penggemar akan terobsesi terhadap idolanya.

Tranformasi teknik pemasaran yang mengikuti tren ini membuat Shopee unggul sebagai *brand awareness* tertinggi pada *platform* sejenis. Shopee menggunakan hal-hal yang bersifat *viral* dan sedang tren, sehingga pemasaran beragam dan berganti dengan cepat. Selain itu dukungan konversi teknologi membuat banyaknya pilihan media yang tersedia. Sebagai langkah menuju *top rank*, Shopee menggunakan media yang tepat dengan memfokuskan bisnis kepada pengguna aplikasi ponsel. Promo yang berkesinambungan juga menjadi andalan shopee. Gratis ongkos kirim, voucher diskon dapat diperoleh melalui aktivitas *follow* toko, bermain *game*, menonton *live* dan lainnya.

*Integrated Marketing Communication* pada *e-commerce* Shopee hadir pada semua media komunikasi seperti *newsletter* pada email pelanggan, *digital advertising*, *give away*, promosi melalui penjualan *merchandise* dan *public relationship* seperti BPJS, PLN, PDAM, Pegadaian dan lainnya. Bagaimana keterkaitan hegemoni *brand* Shopee dalam perspektif IMC dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengguna. Dari gempuran semua aspek pada IMC kepada target pasar akan membentuk sebuah budaya *konsumerisme* pada *platform* Shopee. *Positioning* yang kuat membuat target market menjadi konsumen yang loyal. Hegemoni feminitas dari citra yang dibentuk melalui *brand ambassador* serta iklan yang kreatif membius pelanggan untuk mengikuti trend yang diciptakan oleh Shopee.

Sebenarnya ada dampak positif dan negatif dari hegemoni *e-commerce* ini. Sisi positifnya adalah dapat menstimulus pelaku usaha baru dan memaksa pelaku pasar

tradisional untuk melakukan perdagangan secara elektronik. Hal ini berdampak pada luasnya calon pembeli potensial. Selain itu industri logistik juga mendapatkan lonjakan omset dari *e-commerce*. Jika layanan semakin bertambah akan banyak menyerap tenaga kerja.

Mengutip Kompas.com pada 2019 dalam skala internasional kualitas logistik dalam negeri sudah jauh meningkat. Kurun dua tahun, Indonesia naik peringkat 17 Bahkan, industri logistik Indonesia diprediksi akan terus tumbuh. Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) mengungkapkan, potensi pertumbuhan logistik dapat mencapai 30 persen pada tahun 2020. Peningkatan volume paket biasanya terjadi saat event atau festival belanja seperti 09.09, 10.10 atau 11.11. Tahun 2019 lalu misalnya J&T Express mencatat, angka pengiriman yang mereka layani mencapai 6 juta paket pada festival belanja 11.11 itu.

Hingga saat ini lebih dari 2.000 *drop point*, 2.000 *collection point*, dan lebih dari 1.000 armada yang beroperasi selama 365 hari penuh untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia. Sebagai bentuk jaminan keamanan, J&T juga memberikan sistem lacak resi untuk mengetahui sejauh mana progres pengiriman barang.

Penghematan biaya juga bisa dilakukan pada jasa pembuatan iklan. Penjual tidak perlu mengiklankan produk dengan biaya tinggi pada media cetak atau televisi, tapi bisa dengan mengiklankan produknya pada aplikasi shopee sehingga muncul pada tampilan paling atas saat pengguna melakukan pencarian. Sedangkan dampak negatifnya adalah

gugurnya pasar tradisional dan tumbuhnya budaya konsumerisme dan hedonisme di kalangan pengguna.

Persaingan perdagangan elektronik yang semakin ketat membuat pelaku platform *e-commerce* menjalankan teknik dan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen loyal dan menarik minat calon konsumen baru. Pemeliharaan komunikasi dengan konsumen tetap terjaga dengan jika terjadi komplain. CEO Shopee sendiri menyatakan bahwa internet dan media sosial menjadi wadah untuk memelihara komunikasi dua arah dengan pengguna. Selain itu informasi dan festival belanja adalah salah satu trik jitu dalam mempertahankan *repurchase* konsumen.

Pemberdayaan semua saluran komunikasi ini digencarkan terus menerus dan bersifat terbaru seperti *website*, *official account*, *push notification* dan *email blast*. Tampilan juga dikustomisasi dengan saluran yang dipilih. Selain itu peran *vlogger* dan *influencer* juga sangat membantu dalam mempromosikan inisiatif Shopee.

Salah satu inisiatif ini seperti mengedukasi serta ingin menggugah rasa kepedulian konsumen tentang fenomena wabah corona yang terjadi saat ini. Shopee mengajak berbagi sesama korban terdampak serta memberikan informasi barang kebutuhan yang diperlukan dalam menanggulangi pandemi penyebaran virus Covid-19 sehingga konsumen selain teredukasi, secara tidak langsung dapat ikut merasakan secara emosional dan tergugah untuk ikut membantu bersama-sama dalam proses menanggulangi permasalahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia bahkan dunia (Suswanto & Setiawati, 2020).

Selain itu untuk mengantisipasi pengiriman paket pada era COVID-19, Shopee Indonesia berupaya memberikan akses kepada masyarakat Indonesia terhadap berbagai kebutuhan esensial tanpa harus pergi dari rumah selama periode ini berlangsung. Shopee juga telah menerapkan beberapa kebijakan secara internal untuk memastikan paket yang diterima terjaga keamanannya, seperti mewajibkan kurir dan agen *warehouse* untuk menggunakan masker, sarung tangan, dan membekali kurir dengan disinfektan paket serta *hand sanitizer* dalam melakukan pengiriman setiap harinya.

## KESIMPULAN

Digitalisasi adalah proses yang tidak dapat dihindari karena merupakan output kecanggihan teknologi. Revolusi Industri yang terjadi terus menerus hingga sampai ke titik ini membuat kehidupan manusia pun berubah. Dunia seolah tanpa batas dan tanpa jarak. Begitupun dengan komunikasi yang ikut bertransformasi sesuai dengan kebutuhan zaman. Cara tradisional perlahan-lahan mulai ditinggalkan berganti pada ketergantungan masyarakat pada internet. Dengan bantuan jaringan kita bisa terhubung meskipun berbeda wilayah. Jarak tidak menjadi soal lagi ketika kita berkomunikasi, bertransaksi maupun memnuhi kebutuhan hidup. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat *e-commerce* tumbuh subur di kalangan pemilik modal yang mampu menangkap peluang. Salah satunya platform Shopee. Kurun waktu 5 Tahun Shopee berhasil meraih *Top Brand Awareness* dengan jutaan pengguna aktif tiap bulannya. Dalam menarik minat pengguna shopee

menggunakan IMC dalam strategi pemasaran. IMC akan disesuaikan dengan kondisi perkembangan media saat ini.

Beberapa pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dilakukan secara terpadu dalam semua aspek seperti penggunaan iklan kreatif, penunjukkan *ambasador* yang memiliki banyak penggemar, menghubungkan langsung penjual dan pembeli, melaksanakan hubungan baik antara *platform*-penjual-pembeli dan masyarakat, rutin mengadakan *sponsorship* dan *update* dalam semua media berbasis internet.

Promosi secara serentak melalui seluruh saluran komunikasi serta penggabungan *event* dan penggunaan tokoh berpengaruh menjadi salah satu langkah tepat untuk mendapatkan tempat terbaik di hati pengguna. Selain itu dukungan konvergensi teknologi membuat Shopee semakin bermetamorfosis untuk jadi yang terbaik dibanding *platform* sejenisnya, Pemeliharaan hubungan baik dan komunikasi yang berkesinambungan pada pengguna menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* populer di Indonesia. Karena jangkauan komunikasi pemasaran sangat luas sangat diperlukan penelitian kolaboratif dari berbagai bidang ilmu agar dapat mengkaji penggunaan IMC pada *e-commerce* di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwatoni, Z. M. (2018). (*Studi Deskriptif tentang Perubahan Perilaku Berbelanja pada Masyarakat Perkotaan*). Universitas Airlangga.
- Bayu, D. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020* | *Databoks*. Idprice.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Estriana, V., Vera, N., Magister, D., Komunikasi, I., Luhur, U. B., Raya, J. C., & Utara, P. (2020). *Analisa Strategi Ecommerce Indonesia dalam Penerapan Integrated Marketing Communication*. 9, 17–24.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Intergrated Marketing Communication pada Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.
- Fansuri, H. (2017). Konsumerisme dan Hegemoni Barat terhadap Masyarakat Negara Berkembang: Perspektif Antonio Gramsci. *Journal of Integrative International Relations*, 3(November), 31–49.
- Ignasius Untung, Ketua Umum terpilih Asosiasi E-Commerce Indonesia Periode 2018-2020 (3 juli 2018) diakses dari: <https://www.idea.or.id/berita/detail/ignatius-untung--ketua-umum-terpilih-asosiasi-e-commerce-indonesia--idea---periode-2018-2020> diakses pada 07 Juni 2021
- Iskandar, I. (2016). Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan. *Khizanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.24252/kah.v4i1a2>
- Juliswara, V. (2019). Relasi Kuasa Bisnis Daring Menghadapi Hegemoni Pasar Modern di Indonesia. *Simulacra*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.21107/sml.v2i2.6053>
- Mellyan, M. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Signal*, 9(1).
- Putra, A. M. (2018). Konsumerisme: “Penjara” Baru Hakikat Manusia? *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 5(1), 73. <https://doi.org/10.33550/sd.v5i1.79>

- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(Desember), 313–326.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Sheung, C. T. (2014). E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(8), 8–14.
- Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. XIV(3), 1–9.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia* (Fajarianto (Ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Tim Genbest(2019, 10 desember) Terus Tumbuh Signifikan Begini masa depan E-Commerce di Indonesia from : <https://genbest.kompas.com/read/2019/12/10/110500326/terus-tumbuh-signifikan-begini-masa-depan-E-Commerce-di-indonesia> diakses pada 23 Oktober 2020
- Wibowo, P. (2020). 4 Tantangan Besar dalam Digital Marketing. *Wartaekonomi. Com*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read308282/4-tantangan-besar-dalam-digital-marketing>