

PENGARUH PENJUALAN ONLINE DENGAN KEUNGGULAN SHOPEE LIVE DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Muhammad Wildan Ainur Roziq¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: wildanainur1525@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menginvestigasi optimasi penjualan online melalui keunggulan Shopee Live dan strategi pemasaran digital. Fokusnya adalah pada objek penelitian yang mencakup pencarian online dalam jaringan internet dan platform Shopee. Data primer diperoleh melalui analisis pencarian online di internet dan Shopee, mencakup ulasan pengguna, statistik penjualan, dan informasi produk. Data pendukung dari literatur seperti buku dan jurnal digunakan untuk memperkuat temuan data primer. Metode ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren penjualan, dan strategi pemasaran e-commerce di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Live dapat meningkatkan konversi penjualan dengan memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan pemahaman produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik.

Kata Kunci: Shopee Live, Penjualan Online, Strategi Pemasaran Digital, Konsumen Online, E-Commerce.

Abstract: This research uses a qualitative descriptive method to investigate online sales optimization through the advantages of Shopee Live and digital marketing strategies. The focus is on research objects which include online searches on the internet network and the Shopee platform. Primary data was obtained through analysis of online searches on the internet and Shopee, including user reviews, sales statistics and product information. Supporting data from literature such as books and journals is used to strengthen primary data findings. This method provides a deeper understanding of consumer behavior, sales trends and e-commerce marketing strategies on Shopee. The results show that using Shopee Live can increase sales conversions by facilitating direct interactions between sellers and buyers, increasing product understanding, and creating an engaging shopping experience.

Keywords: Shopee Live, Online Sales, Digital Marketing Strategy, Online Consumers, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga mengalami kemajuan yang signifikan di era digital saat ini. Hal ini berdampak besar pada sektor perekonomian, terutama pada

persaingan usaha yang semakin ketat. Adanya teknologi canggih tersebut menuntut para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam merancang strategi bisnis serta mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. (Ayu et al., 2023).

Salah satu strategi yang paling relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan kompetisi pasar yang semakin ketat adalah strategi bisnis yang dapat mengakomodasi kebutuhan pasar dengan menggunakan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga mengalami perkembangan pesat. Salah satu contoh strategi ini adalah penerapan digital marketing, yang memanfaatkan berbagai alat digital untuk meningkatkan kehadiran dan penetrasi bisnis di pasar yang semakin digital.

Media sosial telah menjadi fenomena yang mendominasi dalam era Digital Age. Sebagai bagian dari transformasi digital yang sedang berlangsung, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi platform vital bagi bisnis digital (Ayu Dia Puspitasari et al., 2023). Dalam konteks strategi pemasaran digital, media sosial memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, menghasilkan konten yang menarik, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan luas. Fenomena ini juga terkait erat dengan penggunaan teknologi informasi, khususnya dalam hal integrasi platform digital, analisis data pengguna, dan pengembangan strategi berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kemajuan pesat pasar dan teknologi telah memicu persaingan yang sangat kompetitif di era digital. Pemasaran tradisional, yang sebelumnya dominan, kini mulai tergantikan oleh strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Fenomena ini juga terlihat dalam pergeseran komunikasi pemasaran dari yang dulunya dilakukan secara tatap muka (konvensional) menjadi lebih dominan melalui media digital (digital marketing). Seiring dengan pertumbuhan internet yang semakin pesat, internet telah menjadi kebutuhan esensial dalam kegiatan sehari-hari, menggantikan cara-cara tradisional dalam berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa internet, banyak aspek kehidupan yang tidak dapat dilakukan (Garg, 2020).

Perkembangan internet juga membawa implikasi pada strategi pemasaran, dimana perusahaan dan pelaku bisnis dipaksa untuk meluncurkan operasinya secara online guna mengikuti perubahan perilaku masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Hal ini juga tercermin dalam pertumbuhan e-commerce yang memanfaatkan ruang digital sebagai tempat utama untuk berinteraksi dan bertransaksi ekonomi. Shopee Indonesia menjadi salah satu platform e-

commerce terbesar dan populer di Indonesia, menawarkan beragam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Shopee tidak hanya berkembang dari segi model bisnisnya, tetapi juga sebagai platform yang terus berinovasi, salah satunya dengan memperkenalkan fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan para penjual untuk melakukan live streaming video langsung dengan calon pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan informatif. Selain itu, live streaming juga dapat dianggap sebagai alat direct marketing yang efektif, dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan terarah (Putri, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Shopee Live

Shopee Live merupakan fitur video live streaming yang memungkinkan penjual menjual dan berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali dirilis pada 6 Juni 2019 dan diperuntukan bagi pengguna ponsel yang suka berbelanja. Merchant dapat menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas toko, dan mengoptimalkan branding toko (Prajana et al., 2021).

Seringkali disebut sebagai penyiaran langsung melalui jaringan, live streaming merupakan suatu bentuk tayangan yang disajikan secara real-time kepada banyak orang secara bersamaan, menampilkan kejadian sebagaimana adanya (Kurniawati, 2019). Dalam konteks pemasaran, live streaming memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai sebuah produk yang hendak dibeli, termasuk informasi rinci tentang bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih objektif dan memuaskan karena telah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut.

Proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam live streaming dapat dimasukkan ke dalam kategori direct marketing. Salah satu alat utama dalam direct marketing adalah direct response advertising, di mana produk dipromosikan melalui media dengan tujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen. Dengan menggunakan live streaming sebagai sarana komunikasi pemasaran, penjual dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong tindakan pembelian secara efektif (Belch et al., 2017). Hal ini memperkuat konsep direct marketing dalam menciptakan hubungan langsung antara produsen dan konsumen, mengoptimalkan

proses penjualan dan memperkuat ikatan dengan konsumen.

Keunggulan Platform E-Commerce

Keunggulan platform e-commerce terletak pada efisiensi dan efektivitas yang ditawarkannya bagi dunia bisnis. Secara efisien, e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya dalam pemasaran, tenaga kerja, dan overhead cost. Contohnya, perusahaan tidak perlu mencetak katalog baru secara berkala atau mengirimkannya melalui fax atau email kepada setiap konsumen, karena konsumen dapat mengakses informasi terbaru mengenai produk dan harga secara langsung melalui website e-commerce, yang selalu diperbarui dari waktu ke waktu. E-commerce, di sisi lain, memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui Internet. Dapat diakses 24/7, toko virtual memungkinkan bisnis untuk menampilkan informasi lengkap tentang produk mereka dan proses pembelian secara online dengan representasi grafis, animasi, dan dukungan video yang menarik, termasuk perangkat lunak tertentu seperti Real Player dapat digunakan dan menjamin pengalaman berbelanja yang lebih menarik (Achjari, 2000).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang sangat vital dalam dunia bisnis, menggabungkan konsep strategi yang merespons dinamika lingkungan eksternal dengan esensi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Glueck, strategi mengacu pada respons yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan di luar perusahaan, termasuk peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Sementara itu, pemasaran sendiri dipahami sebagai proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan dan inginkan, sesuai dengan konsep yang ditegaskan oleh Philip Kotler. Dari sudut pandang ini, strategi pemasaran menjadi landasan penting bagi keberlangsungan bisnis, mengharuskan terus-menerusnya penyusunan metode dan strategi yang responsif terhadap dinamika sosial dan pasar.

Dalam konteks yang terus berubah dan bersaing ketat, strategi pemasaran harus terus-menerus diperbarui agar relevan dan efektif. Tanpa adaptasi yang tepat terhadap lingkungan baru, perusahaan berisiko terdistorsi oleh pesaing yang lebih adaptif, terutama dalam industri dengan kegiatan produksi yang sejenis. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya merupakan sebuah proses statis, melainkan sebuah proses dinamis yang melibatkan analisis

mendalam terhadap pasar, pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang sukses adalah yang mampu mengintegrasikan aspek strategis dan pemasaran secara sinergis, sehingga mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era bisnis yang terus berubah dan berkembang pesat (Haryanti et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yang mencakup pencarian online dalam jaringan internet dan platform Shopee melibatkan dua pendekatan utama. Pertama-tama, penelitian ini akan mengumpulkan data primer dan informasi yang dibutuhkan melalui pencarian online di internet dan platform Shopee itu sendiri. Proses ini melibatkan analisis terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia secara online, seperti ulasan pengguna, statistik penjualan, dan informasi produk yang disediakan di platform Shopee. Data primer yang diperoleh dari pencarian online ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren penjualan, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks e-commerce di Shopee.

Selain itu, metode penelitian ini juga akan menggunakan data pendukung dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Data pendukung dari literatur akan digunakan untuk mendukung dan menguatkan temuan-temuan yang diperoleh dari data primer. Literatur yang relevan akan membantu dalam memahami konsep-konsep teoritis yang terkait dengan strategi pemasaran digital, konsumen online, analisis tren pasar, dan aspek lain yang relevan dengan penelitian ini. Dengan mengintegrasikan data primer dari pencarian online dengan data pendukung dari literatur, penelitian ini akan mendapatkan perspektif yang komprehensif dan mendalam tentang optimasi penjualan online dengan menggunakan keunggulan Shopee Live dan strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee Live merupakan sebuah fitur inovatif yang memungkinkan para penjual untuk membuat sesi live streaming, di mana mereka dapat mempromosikan produk dan toko mereka secara langsung kepada pembeli. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual secara real-time melalui kolom komentar, memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan bahkan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman streaming (Dwika, 2023). Fitur Live Streaming

ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama terkait dengan pemahaman produk yang dijual secara langsung.

Seluruh anggota komunitas Shopee, termasuk penjual resmi, usaha kecil dan menengah, serta pelaku usaha mikro, dapat memanfaatkan fitur Live Streaming untuk terlibat dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung, memberikan ulasan singkat atau detail, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara real-time selama siaran live berlangsung. Keuntungan dari menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung, serta melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan siaran live. Fitur menarik lainnya adalah kemampuan untuk memutar ulang siaran setelah selesai, memberikan pengalaman yang menarik bagi calon pelanggan dan menghadirkan hiburan serta interaksi yang unik dalam platform e-commerce Shopee Live (Adithya, 2021).

Peningkatan tingkat konversi melalui Shopee Live dapat dikaitkan dengan fitur inovatif ini yang memungkinkan para penjual untuk secara langsung mempromosikan produk dan toko mereka kepada pembeli. Dengan memanfaatkan Live Streaming, penjual dapat memberikan demonstrasi produk secara real-time, memberikan ulasan yang lebih detail, dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli saat siaran berlangsung. Hal ini menghilangkan hambatan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Dengan kemampuan pembeli untuk berkomunikasi langsung dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk melalui fitur komentar, Shopee Live juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dengan begitu, calon pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan objektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan online. Selain itu, fitur menarik seperti kemampuan untuk memutar ulang siaran setelah selesai juga memberikan pengalaman yang menarik bagi calon pelanggan, yang dapat menjadi dorongan tambahan untuk meningkatkan pembelian online melalui platform Shopee Live. Dengan demikian, pengaruh penjualan online dengan keunggulan Shopee Live dan strategi pemasaran digital dapat terlihat dari cara fitur ini memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, meningkatkan pemahaman produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Shopee Live membawa dampak signifikan dalam meningkatkan konversi penjualan online dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Fitur inovatif ini memungkinkan penjual untuk secara langsung mempromosikan produk dan toko mereka kepada pembeli melalui sesi live streaming. Dengan adanya fitur komentar, pembeli dapat berkomunikasi secara real-time dengan penjual, mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, dan bahkan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman streaming. Selain itu, fitur Live Streaming juga memungkinkan penjual untuk memberikan demonstrasi produk secara langsung, memberikan ulasan yang lebih detail, dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli selama siaran live berlangsung.

Penggunaan Shopee Live secara efektif dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang ditawarkan, memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan objektif. Hal ini mengarah pada peningkatan tingkat konversi penjualan online melalui platform Shopee. Kemampuan untuk memutar ulang siaran setelah selesai juga menambahkan dimensi pengalaman yang menarik bagi calon pelanggan, menciptakan dorongan tambahan untuk meningkatkan pembelian online. Dengan demikian, Shopee Live tidak hanya memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, tetapi juga meningkatkan pemahaman produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan, sehingga memberikan pengaruh positif dalam optimasi penjualan online dengan keunggulan Shopee Live dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Adithya, F. E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah.*, 6(2), 75.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Ayu Dia Puspitasari, Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada

- Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12).
- Belch, E., G., Belch, & A. M. (2017). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective- McGraw*. In Hill Education.
- Dwika. (2023). *Live Shopping, Era Baru Promosi Produk*. Kiriminaja.Com.
- Garg, A. B. (2020). *Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision Making*. *International Jurnal for Scientific Research and Development*, 8(3), 213.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Kurniawati, L. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat*.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live*. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Putri, Z. (2020). *Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*. *Jurnal Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1–14.