

EVALUASI KINERJA SISTEM PEMASARAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE: STUDI KASUS PADA SHOPEE

Adela Mailani¹, Hendra Riofita²

adelamailani4@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Abstrak ini menyelidiki evaluasi kinerja sistem pemasaran pada perusahaan e-commerce, dengan fokus pada studi kasus dari Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sistem pemasaran Shopee, termasuk strategi pemasaran digital, penggunaan teknologi, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian meliputi pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dari sumber primer dan sekunder, seperti survei, wawancara, dan analisis data historis. Analisis menyeluruh terhadap sistem pemasaran Shopee akan membahas keberhasilan strategi pemasaran digital, efisiensi penggunaan teknologi untuk peningkatan aksesibilitas dan fungsionalitas platform, serta pengaruhnya terhadap pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. Evaluasi ini juga akan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja sistem pemasaran, termasuk potensi pengembangan fitur baru, peningkatan layanan pelanggan, dan pengoptimalan strategi pemasaran yang ada. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik dalam sistem pemasaran e-commerce dan memberikan rekomendasi strategis kepada Shopee untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan demikian, kontribusi teoritis dan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat posisi kompetitif Shopee dalam industri e-commerce yang dinamis.

Kata Kunci: E-commerce, Kinerja pemasaran, Shopee.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, e-commerce telah menjadi landasan utama dalam memfasilitasi transaksi bisnis secara global. Fenomena ini menciptakan ruang yang luas untuk inovasi dalam strategi pemasaran, menggiring perusahaan-perusahaan e-commerce untuk terus mempertajam sistem pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu platform e-commerce yang menonjol adalah Shopee, yang telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan menjadi subjek dari banyak studi kasus dalam evaluasi kinerja sistem pemasaran.

Kinerja sistem pemasaran dalam konteks perusahaan e-commerce seperti Shopee tidak hanya melibatkan pemasaran produk, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti pemasaran digital, integrasi teknologi, interaksi pelanggan, dan kepuasan pengguna. Studi kasus pada Shopee menjadi relevan karena platform ini telah membangun fondasi yang kuat dalam industri e-commerce dengan pertumbuhan yang cepat, inovasi yang berkelanjutan, dan penetrasi pasar yang signifikan di berbagai negara.

Evaluasi kinerja sistem pemasaran pada Shopee akan menyoroti faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mereka. Ini mencakup analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang digunakan, penggunaan teknologi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, pengalaman pengguna yang dihasilkan, dan dampaknya terhadap loyalitas dan retensi pelanggan.

Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Shopee mengelola sistem pemasaran mereka dalam menghadapi dinamika industri e-commerce yang terus berkembang. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang menjadi landasan keberhasilan Shopee dalam menarik pelanggan,

mempertahankan pangsa pasar, dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan teknologi.

Diharapkan hasil evaluasi ini tidak hanya memberikan wawasan dalam pengelolaan sistem pemasaran e-commerce, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan e-commerce lainnya dalam meningkatkan kinerja sistem pemasaran mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang praktik terbaik yang diterapkan oleh Shopee, diharapkan dapat terbentuk landasan bagi peningkatan efektivitas strategi pemasaran di seluruh industri e-commerce.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif dalam evaluasi kinerja sistem pemasaran pada Shopee akan menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang aspek-aspek kualitatif yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan e-commerce tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran digital Shopee mempengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce, dan sejauh mana hal ini berkontribusi terhadap pertumbuhan platform

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan e-commerce. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital merangkum sejumlah pendekatan yang meliputi penggunaan berbagai kanal online, personalisasi, dan interaksi pelanggan yang berkelanjutan. Pertimbangan strategi ini menjadi kunci dalam memperkuat relasi dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan platform secara keseluruhan.

1. Penggunaan Kanal Pemasaran yang Multifaset

Shopee telah memanfaatkan sejumlah kanal pemasaran digital seperti media sosial, kampanye iklan online, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer. Integrasi yang cerdas dari berbagai kanal ini membantu dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat, menarik minat pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan analitik data, Shopee dapat mengadaptasi strategi berdasarkan performa setiap kanal untuk memperbaiki pengalaman pengguna.

2. Personalisasi dan Relevansi Konten

Strategi pemasaran digital Shopee juga fokus pada personalisasi konten, baik melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna maupun melalui kampanye yang mengikuti siklus kehidupan pelanggan. Kemampuan untuk menawarkan konten yang relevan dan menarik secara personal meningkatkan interaksi pengguna, memperdalam keterlibatan, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

3. Interaksi Pelanggan yang Terukur

Pendekatan yang menggabungkan pemasaran digital dengan interaksi pelanggan yang terukur, seperti melalui ulasan, umpan balik, dan layanan pelanggan yang responsif, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Shopee secara konsisten berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menanggapi umpan balik, menyediakan solusi cepat terhadap masalah, dan memperbaiki fitur platform berdasarkan respons pengguna.

Kontribusi strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan platform Shopee terlihat melalui beberapa faktor:

1. Peningkatan Keterlibatan Pengguna

Dengan fokus pada pengalaman pengguna yang memikat, Shopee mampu

mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi kunjungan dan lamanya waktu yang dihabiskan oleh pengguna di platform.

2. Peningkatan Retensi dan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran yang menekankan personalisasi, interaksi yang baik, dan penanganan yang responsif terhadap masalah pelanggan telah membantu dalam meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan membangun loyalitas terhadap platform Shopee.

3. Pengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang terukur dan adaptif telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di platform Shopee. Dari peningkatan keterlibatan hingga efektivitas retensi, strategi ini telah membantu dalam meningkatkan omset penjualan produk.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Shopee tidak hanya memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan platform e-commerce mereka dalam lingkungan kompetitif industri e-commerce.

B. Faktor teknologi yang digunakan oleh Shopee dalam sistem pemasaran mereka, dan bagaimana efektivitas teknologi ini dalam meningkatkan aksesibilitas serta fungsionalitas platform, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan

Shopee memanfaatkan sejumlah faktor teknologi dalam sistem pemasaran mereka, yang berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna di platform e-commerce mereka.

1. Aplikasi Mobile yang Didesain dengan Baik

Shopee memiliki aplikasi mobile yang dioptimalkan dengan baik untuk penggunaan di berbagai perangkat. Hal ini mencakup desain responsif, antarmuka yang intuitif, dan kemudahan navigasi. Aplikasi ini mendukung pengalaman pengguna yang lancar dan memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, mencari, dan membeli produk dengan mudah dari ponsel mereka.

2. Teknologi AI dan Machine Learning untuk Personalisasi

Shopee menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan kepada pengguna. Ini membantu dalam personalisasi pengalaman belanja dengan mempelajari pola pembelian pengguna, preferensi, dan perilaku penelusuran untuk menyesuaikan rekomendasi dengan kebutuhan individu.

3. Teknologi Pembayaran yang Aman dan Mudah

Platform ini menyediakan berbagai opsi pembayaran yang aman dan mudah, termasuk metode pembayaran digital dan non-digital. Pengguna dapat menggunakan sistem pembayaran seperti ShopeePay atau transfer bank, serta pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit. Integrasi yang baik dengan sistem pembayaran memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menyelesaikan transaksi.

4. Fitur-Fitur Inovatif untuk Interaksi Pengguna

Shopee terus mengembangkan fitur-fitur inovatif, seperti live streaming, flash sale, dan game interaktif di platform mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna dengan platform, tetapi juga menambah nilai hiburan dan kegembiraan dalam pengalaman belanja online.

Efektivitas teknologi ini terlihat dalam beberapa aspek:

1. Peningkatan Aksesibilitas dan Ketersediaan

Dengan aplikasi mobile yang didesain baik dan teknologi yang mendukung, Shopee

memberikan aksesibilitas yang lebih luas kepada pengguna dari berbagai perangkat. Ini memungkinkan pengguna dengan berbagai tingkat teknologi untuk merasakan pengalaman belanja yang nyaman.

2. Fungsionalitas yang Meningkat dan Kemudahan Penggunaan

Integrasi teknologi seperti AI dan machine learning memperbaiki fungsionalitas platform dengan memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat dan menyesuaikan pengalaman belanja untuk setiap pengguna. Ini membuat proses belanja lebih efisien dan memuaskan.

3. Peningkatan Pengalaman Pengguna secara Keseluruhan

Teknologi yang digunakan Shopee tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan fungsionalitas, tetapi juga secara keseluruhan memperbaiki pengalaman pengguna. Dari navigasi yang mudah hingga rekomendasi yang personal, teknologi ini telah memberikan dampak positif terhadap pengalaman belanja yang dirasakan oleh pengguna.

Dengan mengadopsi teknologi yang tepat dan terus berinovasi, Shopee terus meningkatkan efektivitas sistem pemasaran mereka dalam meningkatkan aksesibilitas, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna di platform e-commerce mereka.

C. Hubungan antara kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, serta bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan dan retensi dalam lingkungan persaingan e-commerce yang dinamis

Hubungan antara kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee sangat erat terkait dan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan serta retensi dalam industri e-commerce yang dinamis.

1. Kepuasan Pelanggan sebagai Hasil dari Pengalaman Pengguna:

Pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Shopee fokus pada menciptakan antarmuka yang intuitif, penyajian konten yang relevan, proses pembayaran yang lancar, serta interaksi yang responsif dan efisien. Pengalaman ini menciptakan kepuasan pelanggan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka saat berbelanja online.

2. Strategi Pemasaran yang Menekankan Pengalaman Pengguna:

Strategi pemasaran Shopee dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dari personalisasi konten hingga promosi yang relevan dan komunikasi yang efektif, Shopee memperhatikan detail-detail yang mempengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna. Fokus pada layanan pelanggan yang responsif juga merupakan bagian penting dari strategi ini.

3. Dampak pada Loyalitas Pelanggan dan Retensi:

Kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna yang positif berkontribusi besar pada pembentukan loyalitas pelanggan. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka di Shopee cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka cenderung untuk kembali berbelanja secara teratur dan merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

4. Efek pada Retensi dalam Lingkungan E-commerce yang Dinamis:

Dalam industri e-commerce yang kompetitif, retensi pelanggan menjadi kunci. Dengan menempatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan di pusat strategi pemasaran mereka, Shopee mampu mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat. Pengguna yang puas dan loyal cenderung tetap setia meskipun ada pilihan yang berlimpah di pasar.

Pentingnya hubungan ini dalam lingkungan e-commerce yang dinamis adalah bahwa, di tengah persaingan yang terus berkembang, mempertahankan dan menarik pelanggan baru adalah kunci kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami keterkaitan erat antara

kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang mengedepankan keduanya, Shopee dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi, memperkuat posisi mereka di pasar yang berubah-ubah.

KESIMPULAN

Dalam analisis ini, tergambar dengan jelas bagaimana keterkaitan erat antara kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee menjadi fondasi utama dalam kesuksesan mereka di dunia e-commerce yang dinamis saat ini. Shopee berhasil merangkul kepuasan pelanggan melalui penciptaan pengalaman pengguna yang memikat, yang didukung oleh strategi pemasaran yang berfokus pada personalisasi, interaksi yang responsif, dan integrasi teknologi yang cerdas. Melalui aplikasi mobile yang intuitif, teknologi AI yang mendukung, dan sistem pembayaran yang aman, Shopee telah mampu menawarkan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan menarik bagi pengguna mereka.

Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pengalaman pengguna bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi loyalitas pelanggan. Pengguna yang puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia, kembali untuk berbelanja secara berkala, serta mempromosikan platform kepada orang lain. Hal ini menjadi krusial dalam konteks persaingan sengit di industri e-commerce, di mana retensi pelanggan merupakan elemen kunci untuk menjaga pertumbuhan bisnis.

Dalam lingkungan yang terus berubah, fokus Shopee pada kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna membuktikan keberhasilannya dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan menyadari betapa pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran yang memperhatikan pengalaman pengguna, mereka telah berhasil menciptakan lingkungan belanja yang menarik, mempertahankan kesetiaan pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Kesimpulannya, Shopee adalah contoh yang memperlihatkan betapa krusialnya hubungan erat antara kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang terfokus pada keduanya dalam mempertahankan posisi yang kuat di industri e-commerce yang terus berubah. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, Shopee membuktikan bahwa memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pengguna yang unggul adalah fondasi bagi pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204.
- Dwiyani, R. (2023). PENGARUH KUALITAS WEB DAN E-SERVICE MELALUI PROMOSI FLASH SALE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus pada mahasiswa STEI) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ardiannyash, M. T. F., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Pantow, H., Ogi, I. W., & Pondaag, J. J. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1257-1267.
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., & Susanto, P. C. (2021). RESPON

DAN PENGALAMAN KONSUMEN BERPARTISIPASI PADA MEGA SALE TANGGAL KEMBAR: STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY. In Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) (Vol. 4).

- Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, A. P., Astuti, S., Puastuti, D., ... & Ridhawati, E. (2020). *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*. Penerbit Adab.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA MEDIA.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., ... & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, E. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*. Pale Media Prima.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... & Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H., & Iqbal, M. A. (2022). Enhancing Islamic higher education image as the halal industry driving Indonesian halal industries. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 77-90.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.