

SHOPEE AFFILIASI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA NEW MEDIA

Oleh:
Vebyanti Mavicha Sari

Dosen Pembimbing:
Nur Maghfirah Aesthetika., M.Med.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

- Shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki program yang memberikan keuntungan berupa komisi dengan melakukan upaya pemasaran bersama yaitu dengan menggunakan link toko/link produk.

untuk menambah penghasilan seorang influencer shopee dengan mempromosikan link produk melalui media sosial.

- Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan cara memperkenalkan, menjalin atau menciptakan hubungan, interaksi antara perusahaan dengan mitra/ mitra (influencer) dengan konsumen untuk menyampaikan pesan sebuah produk maupun jasa sebuah perusahaan.

Tujuan Penelitian

- Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana usaha pemasaran yang dilakukan influencer yang bergabung dalam program shopee afiliasi yang penjualan produknya menggunakan media sosial agar mendapatkan komisi dari hasil penjualan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apa alasan shopee affiliasi sebagai komunikasi pemasaran di era new media?

Shopee merupakan e-commerce yang sering digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara online, sedangkan media yang sering digunakan dalam mencari seputar kebutuhan konsumen adalah aplikasi tiktok, sehingga seorang influencer shopee dalam memasarkan produknya lebih mudah dan tepat sasaran kepada konsumen yaitu menggunakan media sosial tiktok.

Metode

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena objek yang diteliti adalah analisis konten tentang hijab fashion dalam penggunaan program shopee afiliasi,

dan strategi pemasaran merupakan bentuk untuk meningkatkan penjualan sebuah produk perusahaan.

Penelitian ini akan mendalami melalui teknik observasi dan wawancara tentang *video content yang diunggah, dan bagaimana menarik konsumen agar melakukan pembelian.*

Teori

- Menggunakan teori co-marketing, adalah strategi pemasaran dengan menggandeng beberapa perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk mempromosikan masing-masing produknya secara bersamaan dan masing-masing perusahaan mendapatkan keuntungan.

Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa program shopee afiliasi ini bagus dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa sebuah perusahaan.
- Dengan adanya program shopee afiliasi ini dapat menjadikan peluang kerja tambahan bagi seorang *influencer*.
- *influencer* merupakan pekerjaan yang sangat menguntungkan, dimana mereka hanya membuat video sebuah produk yang menarik untuk ditawarkan sehingga membuat orang tertarik dan membelinya dan seorang *influencer* tanpa mengeluarkan modal.

Simpulan

Pengaruh *viral marketing* melalui program shopee afiliasi pada media sosial tiktok, dengan menawarkan kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan melakukan penjualan ulang yang akan datang.

Program shopee affiliate juga memberikan kemudahan bagi konsumen generasi z yang sangat menyukai sesuatu yang serba instan yang berhubungan dengan belanja online yang memuat review, rekomendasi, atau testimoni tentang suatu produk yang dibutuhkan dan melakukan komunikasi dan interaksi dengan semua kalangan sehingga mereka lebih percaya rekomendasi dari ruang lingkup media sosial seperti TikTok.

Bahwasannya media sosial tiktok sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah produk perusahaan dengan diiringi Kerjasama seorang influencer shopee afiliasi, dan bagaimana usaha seorang influencer untuk melakukan pemasaran sebuah produk untuk meningkatkan penjualan dan menambah pengikut yang lebih banyak.

Referensi

- [1] S. Susanti, A. A. Sari, M. K. Anam, M. Jamaris, and H. Hamdani, “Sistem Prediksi Keuntungan Influencer Pengguna E-Commerce Shopee Affiliates menggunakan Metode Naïve Bayes,” *Edumatic J. Pendidik. Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 394–403, Dec. 2022, doi: 10.29408/edumatic.v6i2.6787.
- [2] E. Andriyanti and S. N. Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” vol. 11, no. 2, p. 14, 2022.
- [3] shilfiyo, “pengaruh content marketing shopee afiliasi melalui media tiktok terhadap keputusan pembelian konsumn”.
- [4] naufal muzakki, “PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA SARAWA.CO)”.
- [5] O. S. Themba, “KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA, DISKON, PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS PRODUK,” vol. 5, no. 3, p. 8, 2021.
- [6] Y. R. Kristiyono, “PENGARUH WEBSITE QUALITY, KESADARAN FASHION, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN PROGRAM SHOPEE AFFILIATES TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN I MPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE,” *Jurakunman J. Akunt. Dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, p. 196, Aug. 2022, doi: 10.48042/jurakunman.v15i2.145.

- [7] Y. P. S. Mega Mayasari, “Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertisement Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa”.
- [8] I. Agustina and L. Lahindah, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS),” vol. 4, no. 1, 2019.
- [9] S. Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” *J. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 16, 2016.
- [10] I. Suryani, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA Mendukung ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT),” *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 123–138, Apr. 2014, doi: 10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2.
- [11] D. M. Giarti, “Analisis strategi komunikasi pemasaran”.
- [12] S. D. Rahmawati, “NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>”.
- [13] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.- Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, “ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, Jun. 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.

- [14] M. Glucksman, “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink,” p. 11.
- [15] J. N. Winata and S. Alvin, “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id),” vol. 6, no. 2, p. 11, 2022.
- [16] I. Maulana, J. M. br. Manulang, and O. Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital,” *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 17, no. 1, pp. 28–34, Apr. 2020, doi: 10.31334/bijak.v17i1.823.
- [17] W. Agustina and W. P. Sari, “Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla,” *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 356, Sep. 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10211.
- [18] yenny asriyaningsih nur maghfirah aestethika, “pemanfaatan akun instagram untuk bisnis sebagai strategi pemasaran wisata pada masa new normal”.

