

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFFILIATOR SHOPEE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

SHOPEE AFFILIATOR MARKETING COMMUNICATION IN PROMOTING PRODUCT

Esa Laela Noersabila ^a, Atih Ardiansyah ^a, Ari Pandu Witantra ^a,

- ^a Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[email: esalaila25@gmail.com](mailto:esalaila25@gmail.com)
- ^a Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[email: atihard@untirta.ac.id](mailto:atihard@untirta.ac.id)
- ^a Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[email: aripw@fisip-untirta.ac.id](mailto:aripw@fisip-untirta.ac.id)

Abstract

Problems: *Shopee is the most visited e-commerce and has many strategies in marketing, one of which is to create a Shopee affiliate program that can help mutually benefit online stores and affiliates. Currently, the Shopee affiliate is a job that is in great demand so that it can benefit online shops at shopee*

Purpose: *The purpose of this study was to find out the marketing communication strategy of the Shopee Affiliator in promoting the product.*

Methodology: *The research was conducted using a descriptive qualitative approach using data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation studies and in this study there were five informants.*

Results/Findings: *The results of this study indicate that in promoting products, shopee affiliates do not apply several elements of the promotion mix, namely, affiliates do not advertise for a fee, focus on uploading content on Instagram by paying attention to the best time to post, uploaded content in the form of video types, sharing links according to follower requests which are then sent or shared via instastory and direct messages as a direct application.*

Paper Type: *Marketing Communication*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Affiliate, Affiliator*

Abstrak

Masalah: Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah dengan membuat program shopee affiliate yang dapat membantu saling menguntungkan antara toko online dan affiliator. Saat ini, affiliator *Shopee* menjadi pekerjaan yang banyak diminati sehingga dapat menguntungkan toko toko online di *Shopee*.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran affiliator *Shopee* dalam mempromosikan produk.

Metodologi: Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi dan pada penelitian ini terdapat lima informan.

Temuan/Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produk, affiliator *Shopee* tidak menerapkan beberapa elemen dari bauran promosi yaitu, affiliator tidak beriklan dengan berbayar, memfokuskan kepada mengunggah konten di instagram dengan memperhatikan waktu terbaik untuk posting, konten yang diunggah berupa jenis video, membagikan link sesuai dengan permintaan followers yang kemudian dikirimkan atau dibagikan melalui *instastory* dan *direct message* sebagai penerapan secara langsung.

Jenis penelitian: Komunikasi Pemasaran

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Affiliate, Affiliator

A. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu alat *strategi marketing* yang digunakan para *e-commerce* dalam bidang promosi. Dilansir dari halaman CNN Indonesia yang mengutip data dari CupaNational Indonesia menyatakan bahwa, masyarakat Indonesia lebih banyak mengunjungi platform *e-commerce* dalam negeri meskipun ada pula beberapa warga yang sering mengunjungi bahkan menggunakan platform *e-commerce* luar negeri. Tokopedia menduduki Platform *E-commerce* terbesar dan sering dikunjungi. Dalam menggaet para pengunjung untuk membuka bahkan sampai berbelanja disebuah *platform e-commerce*, tentu saja tidak lepas dari banyaknya orang yang meracuni promosi dengan iklan diberbagai sosial media sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut dan bahkan sampai membeli produk yang dijual didalamnya. Demi tersampainya sebuah informasi dan kepentingan lainnya, maka dibutuhkan seseorang atau sekelompok orang yang dianggap berpengaruh untuk

menggiring opini dan menyuarakan kepentingan marketing seperti halnya promosi. Tingginya pengguna sosial media di Indonesia telah melahirkan berbagai profesi. Salah satunya *content creator*. *Content creator* adalah seorang pembuat konten untuk kepentingannya di media sosial. Saat ini, *content creator* sudah banyak bergabung kedalam affiliate untuk mendapatkan komisi.

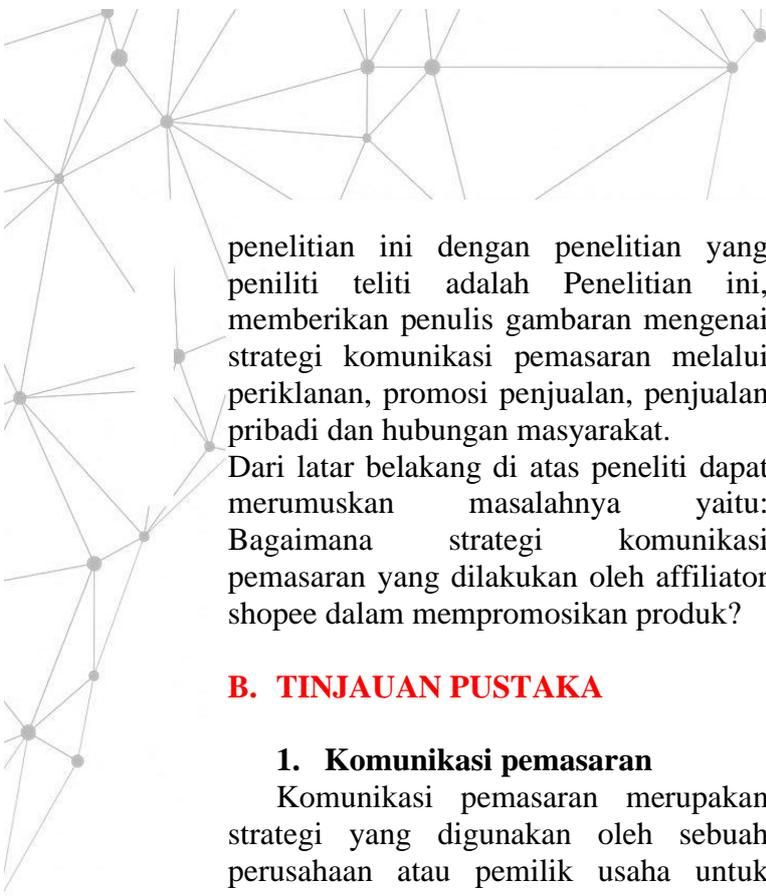
Program affiliate salah satunya dikembangkan luaskan oleh *Shopee*. Pada program *Shopee affiliate* ini muncul istilah affiliate, dijelaskan pada halaman jurnal preuner di jurnal.id affiliate adalah sebuah sistem dalam sistem belanja online yang menjualkan produk atau jasa tanpa syarat apapun dan keuntungannya pun tidak sebesar menjadi reseller. Program *shopee affiliate* atau *shopee affiliate* adalah program *shopee* untuk para *content creator* yang akan mempromosikan berbagai produk di *Shopee* yang nantinya akan diberikan komisi. Program *shopee affiliate* ini beranahkan di media sosial. Seorang *content creator* akan mempromosikan barang yang dipakainya

dengan cara membagikan custom link di dalam kontennya, dapat berupa video atau foto diberbagai akun media sosial.

Dengan munculnya content creator, akan sangat mudah bagi para produsen dalam memasarkan produknya, begitu pula dengan para konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang banyak dan sering sekali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan jual beli bertujuan demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyak sekali ragam barang yang dijual oleh para penjual kepada konsumen. Sebelum adanya aplikasi belanja online (*e-commerce*) kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan di Pasar saja atau datang langsung ke tempat. Strategi yang sering ditemukan dalam mempromosikan produknya adalah dengan beriklan, menyebar selebaran promo dan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut.

Seiring dengan perkembangan jaman, kegiatan jual beli semakin canggih mengikuti alur perkembangan jaman yang dari tahun ketahun mengalami perubahan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai fitur kemudahan menarik bagi para penggunanya agar dapat menikmati belanja online dengan mudah dan aman. Untuk menduduki posisi pertama dalam *marketplace*, shopee melakukan kampanye promosi dengan banyak cara salah satunya yaitu, dengan menggunakan kampanye tanggal kembar disetiap bulannya dari awal bulan februari 2019 dan membuat program Shopee affiliate. Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena untuk mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh affiliator *Shopee* dalam mempromosikan produk. Terdapat empat penelitian terdahulu yang peneliti ambil dan menurut peneliti relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: mengenai penelitian yang

berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova” oleh Dian Sarastuti tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian ini sang peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova adalah menggunakan jalur *Above the Line* dan *Below the Line* dengan fokus promosi penjualan dan pemasangan iklan *banner ad* di situs Facebook. Terdapat relevansi pada penelitian ini dengan penelitian penulis. Penelitian ini memberikan penulis referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan dengan fokus pada kegiatan promosi penjualan dan pemasangan iklan. selain itu terdapat penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram” oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary tahun 2020. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram Polycrol dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran dan apa stratgei untuk membngun citra merek instagram media sosial *Polycrol*. Dengan menggunakan metodologi dan pendekatan kualitatif deskriptif. penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui instagram untuk membngun citra merek adalah melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung. Relevansi pada



penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah Penelitian ini, memberikan penulis gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Dari latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh affliator shopee dalam mempromosikan produk?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk memberitahukan produk milik usahanya dan menciptakan kesadaran merek melalui media yang berbeda. Komunikasi pemasaran juga merupakan kalimat terjemahan yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing communication* yang dilakukan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut *American Marketing Association* pemasaran sendiri adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Bagi konsumen komunikasi pemasaran dapat memberitahu serta memperlihatkan terhadap konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana produk dapat ditemukan, dibeli dan kapan produk digunakan. Tentu saja komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan merek, karena komunikasi pemasaran berkontribusi penuh pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan

para konsumen serta menciptakan citra merek untuk mendorong penjualan dan bahkan sampai mempengaruhi nilai pemegang saham.

Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut (Ismawati, 2017:79). Strategi merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari, sama seperti dengan kegiatan promosi yang merupakan kegiatan untuk memengaruhi orang lain dengan beragam cara untuk mencapai tujuan dengan efektif serta efisien (Handiawan, 2019:292)

Efektifitas dan efisiensi sebuah kegiatan promosi dapat diukur oleh proses dan sumber daya yang digunakan, contohnya dalam bidang ekonomi yang sering digunakan oleh pemimpin dalam organisasi atau perusahaan sebagai tindakan yang bersifat representatif dan bentuk upaya merespon competitor (Handiawan, 2019:293).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategia*” yang dimana terbagi menjadi dua suku kata (*stratos* : militer) dan (*ag* : memimpin) yakni suatu bakat atau seni untuk menjadi seorang pemimpin. Dalam (Sarastuti, 2017:75) strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen yang biasa dikenal dengan singkatan STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Internet merupakan bukti dari hasil perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadikan manusia menemukan media baru untuk berkomunikasi dengan mudah dan

dapat dijangkau meski dari jarak jauh. Perkembangan teknologi informasi terutama internet menjadi cikal bakal dan pendorong perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* adalah singkatan dari perdagangan elektronik dalam bahasa Inggris. *E-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet, aplikasi atau jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik melibatkan antara penggunaan teknologi informasi komunikasi dan transfer dana elektronik dalam membuat perdagangan antara konsumen dengan organisasi, organisasi dan organisasi atau konsumen individu dengan individu (Prayuda, 2019:288)

3. *E-Commerce*

Menurut (Fasial, 2016:65) Internet dapat menghubungkan perusahaan dengan rekan bisnisnya untuk menjalin hubungan bisnis atau antara konsumen dengan produsen secara efisien walau terbentang jarak dan waktu yang jauh. Internet dianggap infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga istilah *e-commerce* menjadi iterat dengan menjalankan bisnis di internet.

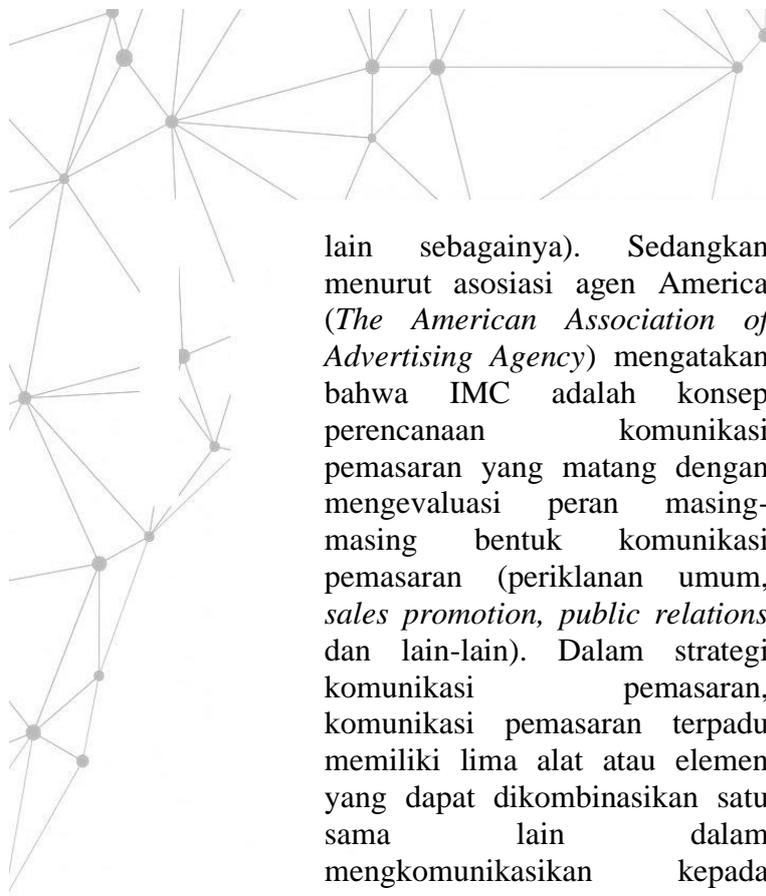
4. Pengertian Afiliasi/Affiliate

Affiliate merupakan sebuah sistem dalam marketing yang sangat efektif untuk saat ini. Menurut Hermawan dalam (Aninda, 2022:25) menyatakan bahwa affiliate marketing adalah sebuah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program affiliate berasal dari bisnis yang ada di *e-commerce*. Selain itu menurut

(Aninda, 2022:25) ia juga menjelaskan bahwa affiliate adalah sebuah sistem atau program yang memberikan komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bisnis dengan menggunakan sistem affiliate ini merupakan perkembangan dari pemasaran konvensional.

Komunikasi pemasaran terpadu kini sudah menjadi trend an merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran. Dimana antara elemen komunikasi dan pemasaran saling menyatu dan tidak dapat dipisahkan untuk meraih kesuksesan dalam dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep yang berkembang di tahun 1980an dan didefinisikan oleh Schultz dalam (Tunnisa, 2020:29) mendefinisikan sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, pembangunan, mengedukasi dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal maupun internal.

Selain Schultz, Shimp dalam (Tunnisa, 2020:29) ia mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari (advertising, sales promotion, publicity, event dan



lain sebagainya). Sedangkan menurut asosiasi agen America (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion, public relations* dan lain-lain). Dalam strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima alat atau elemen yang dapat dikombinasikan satu sama lain dalam mengkomunikasikan kepada konsumen dan calon konsumen yaitu: Iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, studi observasi dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama lima affiliator diantaranya yaitu: Dwi Septa Kari, Nely Shandy, Diva Anora, Rinitia dan Maulina Amiza, selama satu minggu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Alasan Peneliti memilih mereka karena kelima informan tersebut telah memenuhi kriteria sebagai informan yaitu, telah bergabung dengan Shopee Affiliate lebih dari satu tahun, memiliki jumlah pengikut lebih dari 2000 pengikut, berpenghasilan lebih dari satu juta rupiah dan aktif dalam bersosial media. Kemudian peneliti juga melakukan pengamatan (observasi) terhadap profil instagram lima

affiliator tersebut saat memposting konten, menyebarkan link, dan penulisan caption. Selain melakukan wawancara mendalam dengan berpatokan dari pedoman wawancara yang dibuat oleh penulis dan melakukan pengamatan terhadap lima affiliator, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi, yang dimana peneliti lakukan untuk memperkuat data yang telah peneliti cari dari wawancara mendalam dan observasi.

Setelah melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi, untuk menganalisis data dari hasil wawancara mendalam yaitu dengan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja. Sehingga, data yang telah direduksi dalam wawancara mendalam akan memberikan data yang terlihat lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Sementara data yang disajikan adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam bersama para affiliator lalu melakukan penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti adalah dengan meninjau ulang hasil penelitian berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Iklan yang Dilakukan Affiliator

Dalam Penelitian ini, penerapan iklan oleh affiliator ternyata tidak dilakukan oleh semua affiliator. Hal itu dikarenakan adanya kebijakan dari pihak shopee affiliate yang melarang para affiliator beriklan. Seorang affiliator yang beriklan biasanya akan terbaca oleh sistem dia melakukan promosi dan menyebarkan link namun

tidak diketahui sumber atau *platform* mana yang dia gunakan. Oleh sebab itu, maka Shopee akan mengirimkan surat peringatan mengenai hal tersebut bahwa affiliator tersebut telah melanggar peraturan yang telah dibuat. Tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan iklan pasti akan banyak para audiens yang terjangkau dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang di iklan tersebut. Akan tetapi, hal itu akan menyebabkan pemberhentian akun shopee dan penundaan dalam pencairan komisi.

Iklan yang diperbolehkan oleh seorang affiliator dan tergabung dalam Shopee affiliate adalah mereka yang sudah memiliki kerja sama dengan sebuah brand atau online shop untuk kepentingan mempromosikan produknya dengan cara beriklan dengan menggunakan jasa affiliator tersebut. Hal itu dilakukan diluar program Shopee affiliate, karena komisi yang didapatkan akan masuk berbeda dengan komisi dari affiliate. Atau biasanya ada online shop yang meminta izin video seorang affiliator yang sedang menggunakan produknya untuk kemudian digunakan sebagai bahan iklan di akun jualannya.

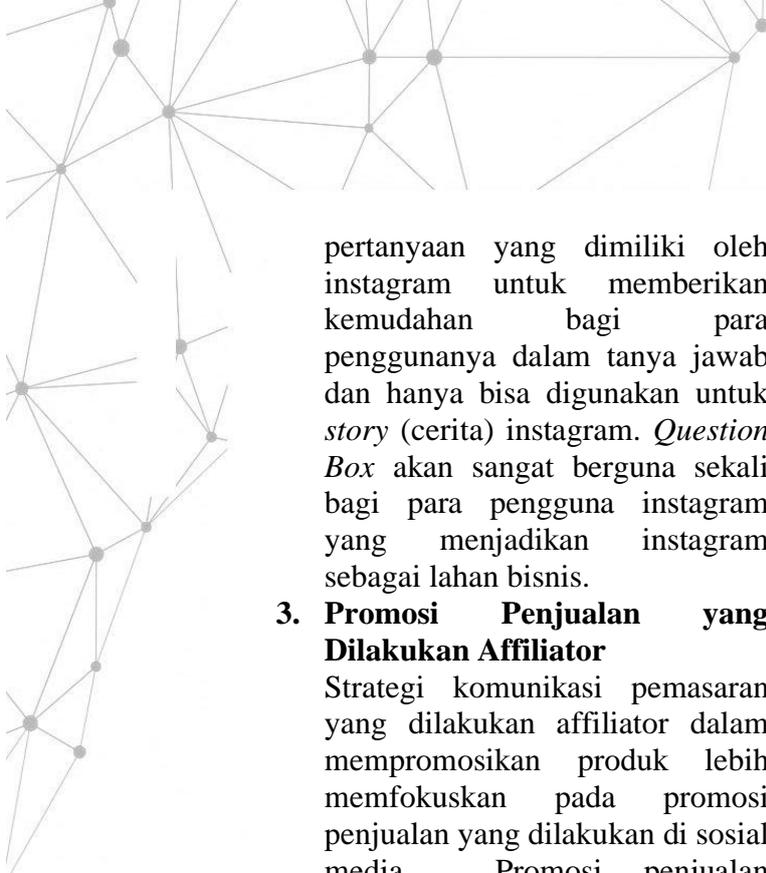
2. Penjualan Langsung yang Dilakukan Oleh Affiliator

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan cara penjualan langsung yang dilakukan oleh affiliator *Shopee* dalam mempromosikan produk. Penerapan penjualan langsung yang dilakukan oleh shopee Affiliator tidak dilakukan dengan mengirimkan pesan secara langsung kepada setiap audiens atau followersnya bahkan teman terdekatnya. Hal itu biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan-perusahaan yang

sudah besar dan dikirim dengan otomatis. Namun, lain halnya dengan *Shopee* affiliate. Seorang affiliator tidak mengirimkan pesan secara langsung ke personal karena akan menyebabkan spam serta mengganggu kenyamanan para followersnya.

Hal yang dilakukan oleh seorang affiliator dalam penerapan *direct marketing* atau penjualan secara langsung adalah dengan menggiring para *followersnya* menggunakan caption yang menarik. Sehingga akan membuat interaksi di dalam sebuah komentar yang berujung menimbulkan *feedback* yang baik bagi seorang affiliator. Biasanya seorang affiliator akan menuliskan caption seperti “ketik mau di kolom komentar nanti aku kirim via DM”. Dengan begitu, para *followers* yang tertarik akan produk yang dipromosikannya akan berkomentar “mau” dan affiliator akan membalas komentar *followersnya* dengan balasan “oke, cek dm ya”.

Kegiatan tersebut dapat peneliti sebut sebagai pemasaran langsung yang diperbarui mengikuti perkembangan jaman dan seusia dengan pekerjaannya. Adanya komunikasi yang terjalin antara affiliator dan followers di komentar, lalu followers membeli produk yang dipromosikan melalui video dan link yang dibagikan affiliator adalah termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. selain dengan menggunakan caption yang menarik, biasanya para affiliator juga menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram, salah satunya adalah fitur *Question Box*. *Question Box* merupakan kolom



pertanyaan yang dimiliki oleh instagram untuk memberikan kemudahan bagi para penggunaanya dalam tanya jawab dan hanya bisa digunakan untuk *story* (cerita) instagram. *Question Box* akan sangat berguna sekali bagi para pengguna instagram yang menjadikan instagram sebagai lahan bisnis.

3. Promosi Penjualan yang Dilakukan Affiliator

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan affiliator dalam mempromosikan produk lebih memfokuskan pada promosi penjualan yang dilakukan di sosial media. Promosi penjualan ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk memperkenalkan produk nya dan dapat dilihat dengan jangkauan yang luas, para affiliator lebih banyak mengemasnya dalam bentuk video. Video yang diposting berupa detail produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh affiliator kepada para *followers*nya.

Dengan menggunakan video, *followers* atau konsumen dapat melihat lebih detail atau lebih spesifik mengenai produk yang dipromosikan tersebut dari mulai ukuran, kegunaan, warna, tekstur dan lain sebagainya. Untuk memposting bahan promosi atau konten tersebut tentu saja adalah beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti kualitas video, editing dan waktu yang tepat untuk posting (*prime time*). Para affiliator harus mengetahui waktu-waktu terbaik untuk memposting konten atau bahan promosinya agar dapat menjangkau sasaran yang luas. Media sosial yang biasa digunakan

oleh affiliator untuk mempromosikan produk adalah media sosial instagram. Alasan mereka menggunakan instagram adalah karena mereka dapat dengan mudah membaca algoritma *insight* yang diberikan oleh instagram sehingga para affiliator dapat dengan mudah menjangkau dan memiliki kenaikan *followers* dari konten yang diposting.

Waktu-waktu terbaik untuk memposting sebuah konten adalah dimulai dari jam 09:00 pagi sampai jam 12:00 siang. Diantara dua waktu tersebut, apabila sebuah konten diposting di jam 09:00, maka postingan tersebut akan terus berjalan untuk menjangkau audiens lebih banyak hingga pada jam 12:00 dimana pada waktu itu adalah waktu yang banyak digunakan oleh orang-orang untuk membuka sosial media karena masuk kedalam waktu istirahat dan makan siang. Selanjutnya adalah jam 17:00 sore sampai jam 18:00 sore. Waktu tersebut juga dapat dikatakan sebagai waktu yang sangat cocok untuk memposting sebuah konten karena pada waktu itu adalah waktu dimana orang-orang pulang kerja dan kemungkinan membuka sosmed sangat besar.

Tidak lupa juga dengan menggunakan caption yang menarik dan hastag yang sesuai dengan postingan yang diposting.

4. Hubungan antara PR dengan Affiliator Shopee

Strategi yang dilakukan oleh Affiliator dalam mempromosikan produk yang berfokus di media sosial ternyata belum semua membutuhkan publicity atau seorang humas untuk membantu

mempromosikan produknya para affiliator yang berhasil peneliti wawancarai masih mengelola sosial media untuk melakukan promosinya dengan sendiri. Namun, hubungan masyarakat dalam program *Shopee* affiliate juga dibutuhkan. Peran hubungan masyarakat dalam program *Shopee* affiliate dapat membantu sebagai jembatan penghubung untuk berkomunikasi dengan followers atau brand yang ingin mengajak kerjasama apabila seorang affiliator tersebut sudah menjadi affiliator yang besar. Dalam program *Shopee* affiliate memang masih banyak yang menjalankannya sendirian.

Akan tetapi seorang affiliator yang tergabung dalam *Shopee* partner memiliki seorang relationship manager, relationship manager diberikan kepada anggotanya setiap orang satu. Fungsi adanya *relationship manager* adalah untuk mempermudah para anggotanya mendapatkan informasi mengenai event-event yang diselenggarakan oleh *Shopee* untuk ikut berpartisipasi. Selain itu relationship manager juga berfungsi untuk menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh anggotanya apabila anggota tersebut belum memahami alur pekerjaan atau mengenai *shopee* sendiri. Affiliator yang bergabung dalam *Shopee partner* sudah otomatis juga menjadi bagian *shopee* affiliate. Tapi sebaliknya, Affiliator yang bergabung di program *Shopee affiliate* belum tentu menjadi *Shopee partner*. *Shopee* Affiliate dan *Shopee Partner* memiliki perbedaan dari segi komisi yang didapatkan. Komisi *Shopee partner* lebih besar

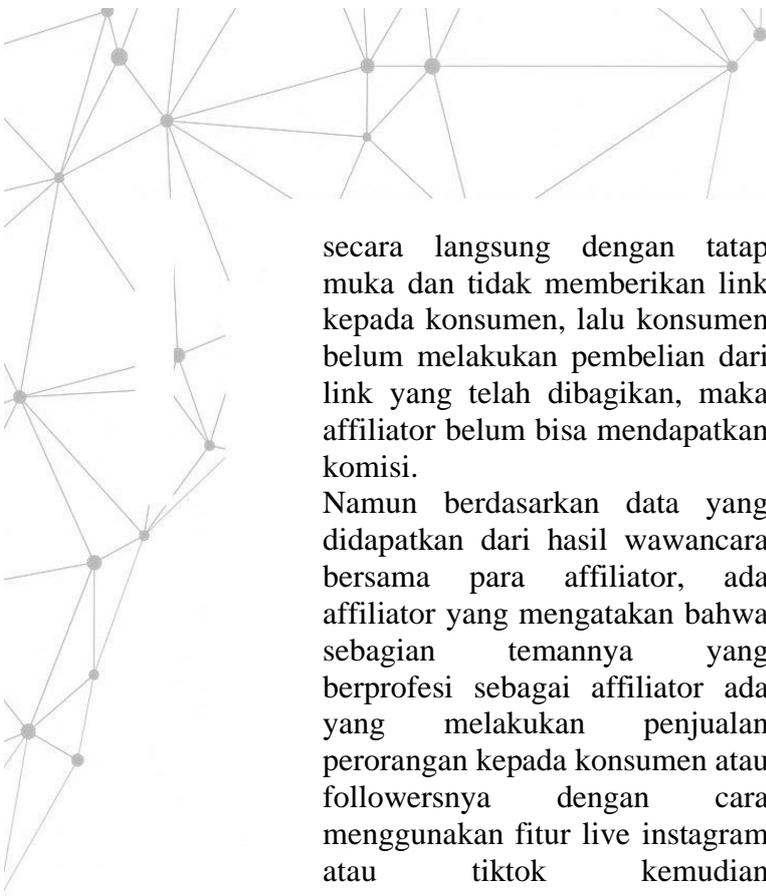
dibanding dengan *shopee* affiliate. Selain komisi yang menjadi perbedaan antara *shopee partner* dan *shopee affiliate*, *followers* atau jumlah pengikut juga menjadi ciri perbedaan antara keduanya.

Seorang affiliator yang memiliki hubungan masyarakat biasanya akan lebih mudah mendapatkan komisi yang lebih banyak karena mereka telah memiliki kerja sama dengan banyak brand dan citra yang terbangun sangat kuat, sehingga *followers* atau konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang dipromosikannya.

5. Penerapan Penjualan Perorangan Affiliator *Shopee*

Penjualan perorangan biasanya dilakukan secara langsung oleh perwakilan dari sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang dijualnya secara tatap muka dengan calon konsumen. Namun hal ini tidak begitu diberlakukan oleh para affiliator dalam mempromosikan produknya karena dianggap tidak menguntungkan bagi affiliator dan tidak mendapatkan komisi jika menerapkan elemen penjualan perorangan untuk mempromosikan produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan penemuan baru yaitu, pada strategi komunikasi pemasaran affiliator *shopee* dalam mempromosikan produk, ternyata affiliator tidak semua menerapkan penjualan perorangan sebagai strateginya dalam mempromosikan produknya. Penjualan perorangan tidak diterapkan oleh affiliator karena dianggap tidak menguntungkan bagi affiliator jika melakukan penawaran secara langsung, karena saat melakukan penjualan



secara langsung dengan tatap muka dan tidak memberikan link kepada konsumen, lalu konsumen belum melakukan pembelian dari link yang telah dibagikan, maka affiliator belum bisa mendapatkan komisi.

Namun berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara bersama para affiliator, ada affiliator yang mengatakan bahwa sebagian temannya yang berprofesi sebagai affiliator ada yang melakukan penjualan perorangan kepada konsumen atau followersnya dengan cara menggunakan fitur live instagram atau tiktok kemudian menyematkan link produknya agar bisa langsung membeli produk yang ditawarkan dalam live (siaran langsung tersebut). Hal tersebut biasanya dilakukan apabila seorang affiliator sudah bekerja sama juga dengan sebuah brand dan diminta untuk mempromosikan produk kerjasamanya untuk ditawarkan secara langsung di media sosial affiliator tersebut. Selain meminta untuk mempromosikan secara langsung di media sosialnya, affiliator juga bisa melakukan penjualan perorangan di sebuah media sosial toko dari brand kerjasamanya. Untuk melakukan penjualan secara langsung melalui media sosial brand kerja sama, biasanya akan dipilih affiliator yang paling memenuhi syarat atau diminta dari brand nya sendiri kepada tim shopee affiliate untuk memilih satu yang paling sesuai dengan kriteria yang diminta merchant (penjual).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada penelitian ini dan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Affiliator shopee tidak melakukan iklan di sosial media dengan berbayar karena melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh program shopee affiliate.
2. Penerapan penjualan langsung yang digunakan affiliator adalah dengan menggiring pengikut dengan penerapan caption yang menarik untuk dikirim link melalui personal.
3. Promosi penjualan yang dilakukan affiliator lebih memfokuskan kepada konten yang di promosikan melalui sosial media instagram. Bentuk promosi yang dilakukan adalah berupa video pendek yang berisikan tentang informasi secara detail produk yang digunakannya dan diposting saat *prime time*.
4. Sebagian dari affiliator ada yang belum membutuhkan keberadaan seorang humas dan masih menangani sendiri. Sebagian ada yang membutuhkan humas sebagai jembatan penghubung untuk berkomunikasi dengan para brand yang mengajak kerja sama dan menghandle akun instagram nya.
5. Penjualan perorangan tidak diterapkan oleh kebanyakan affiliator. Seorang affiliator yang menerapkan elemen ini biasanya hanya para affiliator yang dipilih oleh pihak *Shopee* affiliate langsung untuk melakukan siaran langsung dan mempromosikan produk melalui siaran langsung kepada konsumen menggunakan akun merchant di platform shopee, tiktok atau instagram.

SARAN

Disarankan kepada para affiliator untuk membuat jadwal yang teratur dalam membuat konten untuk mempromosikan produk agar engagement nya tidak turun

sehingga bisa lebih banyak jangkauan dan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk melalui link yang dibagikan

Menggunakan fitur live (siaran langsung) di tiktok untuk menambah interaksi dengan *followers* sebagai penerapan elemen penjualan perorangan yang kemudian nanti link nya bisa ditautkan di live session tersebut agar saling menguntungkan

Mencari seorang humas yang bisa membantu mengatur jadwal dapat membantu menaikkan citra seorang affliator dalam mempromosikan produk, sehingga banyak brand-brand yang mau bekerja sama dengan affliator tersebut. Affliator yang sudah bekerja sama dengan sebuah *online shop* atau brand, biasanya akan lebih dipercaya pada setiap konten yang dipostingnya karena citranya yang bagus membuat para konsumen tertarik akan produk yang dipromosikan di media sosialnya.

Bagi para pembaca yang tertarik untuk menjadi seorang affliator shopee, diharapkan untuk data membaca dan mengkaji kembali penelitian ini, guna pembaca dapat lebih memahami tentang program *marketing affiliate* terutama pada program *Shopee affiliate*

DAFTAR PUSTAKA

- 88,1 persen pengguna internet belanja di *e-commerce*. (n.d.). <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- APJII. (n.d.). *Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia*. <https://apjii.or.id/>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 11–17.
- Iprice. (n.d.). *Data 10 Situs E-commerce*

yang paling banyak dikunjungi. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (cetakan ke). Graha Ilmu.
- Khofifah, R. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *IAN PONOROGO*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Kriyanto, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Lestari, R. W. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Instagram Online Shop @ras_eye*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nisa. (2022). *Kapan Waktu Terbaik Untuk Posting Instagram 2022*. inmarketing.id/waktu-terbaik-untuk-

- posting-instagram-2022.html
Penjualan Shopee Meningkat 13 kali lipat Pada Saat Perayaan Harbolnas. (2021). Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/penjualan-shopee-meningkat-13-kali-lipat-pada-saat-harblonas-1212>
- Prayuda, H. A., & Zulaikha, S. R. (2020). Strategi Promosi E-Commerce Toko Buku Togamas dalam Masyarakat Virtual. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 283–306. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.283-306>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
- Rafiqih, A. (Univeristas S. H. J. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Huku Islam dan Hukum Positif Di Indonesia.* 8.5.2017, 2003–2005.
- riset warga RI juara belanja online.* (n.d.). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.*
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tanggal cantik.* (n.d.). <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5faa3b9049e9a/1111-dan-promo-rutin-tanggal-cantik-strategi-shopee-dominasi-pasar>
- Tunnisa, P. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Golokday Sebagai Event Internasioanl. In *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi.* university of Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Ilmu komunikasi.* university of Sultan Ageng Tirtayasa.