

Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia

Syahzanan Sahilah¹, Iwan Sukoco², Nurillah Jamil Achmawati Novel³, Cecep Safa'atul Barkah⁴

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran, Jatinangor, Jawa Barat.

syahzanan21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This research investigates the impact of affiliate marketing in digital marketing and its influence on sales at PT Shopee International Indonesia. The aim of this study is to explore the role of affiliate strategies in the context of digital marketing and how these strategies contribute to sales growth. The research adopts a qualitative approach, utilizing literature review, interviews with Shopee users, and sales data from PT Shopee International Indonesia. The findings of this study reveal the significance of the affiliate's role in driving sales and highlight its potential as an effective marketing tool in the digital era. The research concludes by emphasizing the importance of implementing affiliate strategies in digital marketing campaigns to enhance sales performance.*

Keywords: *affiliate, digital marketing, sales, PT Shopee Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini menginvestigasi dampak afiliasi dalam pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap penjualan di PT Shopee International Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali peran strategi afiliasi dalam konteks pemasaran digital dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memanfaatkan studi literatur, wawancara dengan pengguna Shopee, dan data penjualan dari PT Shopee International Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran afiliasi dalam mendorong penjualan dan menyoroti potensinya sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital. Penelitian ini menyimpulkan dengan menekankan pentingnya menerapkan strategi afiliasi dalam kampanye pemasaran digital guna meningkatkan performa penjualan.

Kata kunci: *afiliasi, pemasaran digital, penjualan, PT Shopee Indonesia*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital ini, pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. PT Shopee International Indonesia, sebagai salah satu pemimpin dalam industri e-commerce di Indonesia, telah mengadopsi pemasaran digital sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam konteks ini, afiliasi telah menjadi salah satu strategi yang populer dalam pemasaran digital, di mana perusahaan bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Penggunaan afiliasi dalam pemasaran digital memiliki beberapa pengaruh penting. Pertama, afiliasi memungkinkan PT Shopee International Indonesia untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan jaringan afiliasi. Kolaborasi dengan blogger, influencer, dan pemilik situs web yang relevan membantu Shopee mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, yang tidak mungkin mereka capai melalui upaya pemasaran internal mereka sendiri.

Selanjutnya, strategi afiliasi juga dapat meningkatkan kesadaran merek Shopee. Melalui rekomendasi, ulasan, atau konten promosi yang dibagikan oleh afiliasi, kesadaran merek Shopee dapat

ditingkatkan di antara konsumen potensial yang terhubung dengan afiliasi tersebut

Afiliasi juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan lalu lintas dan konversi. Penggunaan afiliasi yang memiliki kredibilitas dan pengaruh dapat mengarahkan lalu lintas yang relevan ke platform Shopee. Selain itu, afiliasi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan Shopee.

Dalam hal dampak terhadap penjualan, penggunaan afiliasi dapat memberikan kontribusi signifikan. Dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas, Shopee dapat mencapai konsumen yang sebelumnya belum familiar dengan merek mereka. Melalui promosi dan rekomendasi yang dilakukan oleh afiliasi yang relevan, Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang berdampak positif pada angka penjualan mereka. Selain itu, afiliasi yang memiliki reputasi dan pengaruh di kalangan audiens mereka dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Shopee.

Rekomendasi dari afiliasi yang dikenal atau diikuti oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Selain itu, melalui afiliasi, Shopee dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong pembelian berulang di masa depan.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan pada PT Shopee International Indonesia akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dan penelitian pemasaran digital secara luas

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian

ini yaitu: Bagaimana pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital terhadap penjualan PT Shopee International Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk PT Shopee International Indonesia.
- b. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan afiliasi dalam meningkatkan penjualan di platform Shopee.
- c. Untuk memahami peran afiliasi dalam meningkatkan kesadaran merek Shopee dan mencapai audiens yang lebih luas.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Memberikan wawasan kepada PT Shopee International Indonesia tentang potensi penggunaan afiliasi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.
- b. Memberikan informasi yang berguna kepada perusahaan e-commerce lainnya tentang manfaat dan dampak afiliasi dalam pemasaran digital.
- c. Menambah pemahaman tentang bagaimana afiliasi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
- d. Memberikan rekomendasi kepada PT Shopee International Indonesia dalam mengoptimalkan program afiliasi mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital mereka.
- e. Menyumbangkan pengetahuan baru kepada bidang pemasaran digital dan memberikan dasar untuk penelitian lanjutan dalam konteks afiliasi dan penjualan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Afiliasi

Afiliasi dalam pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara perusahaan dengan pihak ketiga, seperti blogger, influencer, atau pemilik situs web, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan.

Dalam penelitian terdahulu, terdapat beberapa temuan penting terkait afiliasi ini. Pertama, terdapat hubungan positif antara afiliasi dan merek yang dipromosikan, di mana afiliasi dengan reputasi dan pengaruh yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selanjutnya, afiliasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan ulasan dari afiliasi yang dipercaya dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan oleh afiliasi.

Selain itu, afiliasi juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui afiliasi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan lalu lintas yang relevan, dan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Beberapa penelitian juga telah meneliti faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas afiliasi, seperti jenis produk atau layanan yang dipromosikan, industri yang terlibat, dan karakteristik afiliasi itu sendiri.

Terakhir, penelitian juga mencakup pengembangan metode dan metrik untuk mengukur kinerja kampanye afiliasi, seperti ROI, konversi, tingkat partisipasi afiliasi, dan tingkat retensi pelanggan yang dihasilkan melalui afiliasi. Melalui penelitian ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap citra merek, keputusan pembelian, peningkatan penjualan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan afiliasi.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada upaya pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin telusur (SEO), dan pemasaran melalui email. Contoh teknik pemasaran digital meliputi Search Engine Optimization (SEO) dan iklan online seperti Facebook Ads.

Pemasaran digital juga melibatkan kegiatan penjualan produk atau layanan yang dilakukan secara online melalui blog, situs web, email, iklan berbayar, atau media sosial. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah biayanya yang relatif rendah dan kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk promosi langsung. Namun, pemasaran digital juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan kampanye pemasaran digital yang sangat kompetitif.

2.3 Penjualan

Penjualan memiliki peran krusial dalam menjaga pendapatan dan kelangsungan bisnis. Banyak penelitian dalam literatur penjualan yang telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualan dan strategi yang efektif untuk meningkatkannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan penjualan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mencapai transaksi yang saling menguntungkan. Beberapa faktor penting yang telah diteliti meliputi kepuasan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, proses penjualan, teknik negosiasi, dan pengelolaan penjualan secara efektif.

Sebagai contoh, Rapp et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keberhasilan penjualan jangka panjang.

Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dan sistem informasi, seperti pemanfaatan CRM (Customer Relationship Management) dan analisis data penjualan, dalam mendukung kegiatan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor ini dan menerapkan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.4 PT Shopee Indonesia

Shopee Indonesia, yang merupakan bagian dari Shopee, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, adalah perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Sebagai platform e-commerce, Shopee Indonesia menyediakan fasilitas online yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi jual-beli secara aman dan mudah. Melalui platform Shopee, pengguna dapat menjual dan membeli berbagai jenis produk, termasuk pakaian, elektronik, produk kecantikan, serta makanan dan minuman.

Shopee Indonesia juga menawarkan berbagai fitur dan layanan tambahan, seperti program afiliasi, promosi, dan pembayaran yang aman. Dalam menghadapi pertumbuhan yang pesat di industri e-commerce di Indonesia, PT Shopee Indonesia menjadi salah satu pemain utama dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan mudah bagi para pengguna.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data secara ekstensif dan fokus pada pengamatan fenomena serta pengungkapan makna substantif di dalamnya. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam metode penelitian kualitatif.

Untuk analisis data, pendekatan atau teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi literatur. Menurut Handrian (2019), meneliti kepustakaan mencakup beberapa kegiatan seperti mengumpulkan informasi perpustakaan, membaca dan menyimpan informasi serta mengelola bahan penelitian yang ditemukan.

Selain itu, data penjualan dari PT Shopee International Indonesia juga dikumpulkan dan dianalisis. Data penjualan ini mencakup informasi mengenai penjualan produk atau layanan yang terkait dengan afiliasi. Data tersebut akan digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara penerapan strategi afiliasi dan kinerja penjualan. Analisis data akan dilakukan guna mengevaluasi pengaruh afiliasi terhadap penjualan di PT Shopee International Indonesia.

Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif dan mengintegrasikan hasil dari survei pengguna Shopee serta data penjualan PT Shopee International Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih ilmiah mengenai pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan di PT Shopee International Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanannya. Afiliasi tersebut kemudian mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan dari referensinya. Pemasaran afiliasi dapat menjadikana yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

PT Shopee International Indonesia (Shopee) adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Perusahaan ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar dan lebih dari 2 juta penjual. Shopee menawarkan berbagai macam produk

dan layanan, termasuk elektronik, fashion, rumah tangga, kecantikan, dan makanan.

Shopee menggunakan pemasaran afiliasi untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada audiens yang lebih luas. Perusahaan ini memiliki jaringan lebih dari 250.000 afiliasi, termasuk blogger, influencer, dan pengguna media sosial. Afiliasi ini mempromosikan produk dan layanan Shopee di saluran mereka sendiri, seperti blog, media sosial, dan YouTube.

Pemasaran afiliasi telah memiliki dampak positif terhadap penjualan Shopee. Pada tahun 2022, penjualan Shopee tumbuh sebesar 60% dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan ini menatributkan pertumbuhan ini pada beberapa faktor, termasuk program pemasaran afiliasi yang kuat.

Berikut adalah beberapa cara di mana afiliasi mempengaruhi pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan di PT Shopee International Indonesia:

- a. Menjangkau audiens yang lebih luas: Afiliasi memiliki pengikut potensial pelanggan mereka sendiri. Dengan bekerja sama dengan afiliasi, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada yang bisa dilakukan sendiri.
- b. Membangun kepercayaan dan kredibilitas: Afiliasi dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh pengikut mereka. Ketika seorang afiliasi merekomendasikan produk atau layanan, pengikutnya lebih cenderung mempercayai dan membeli produk atau layanan tersebut. Mengarahkan lalu lintas ke situs web: Afiliasi mempromosikan produk dan layanan Shopee di saluran mereka sendiri. Hal ini mengarahkan lalu lintas ke situs web Shopee, di mana calon pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan produk serta layanannya.
- c. Menghasilkan prospek dan penjualan: Afiliasi mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan dari referensinya. Hal ini memberikan

Shopee cara untuk menghasilkan prospek dan penjualan tanpa harus mengeluarkan uang untuk iklan.

Secara keseluruhan, pemasaran afiliasi adalah cara yang sangat efektif bagi Shopee untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Program pemasaran afiliasi perusahaan ini telah memiliki dampak positif terhadap penjualannya, dan kemungkinan akan terus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Shopee di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pemasaran afiliasi merupakan metode yang efektif yang digunakan oleh PT Shopee International Indonesia untuk mencapai pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Dengan bekerja sama dengan afiliasi, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan serta kredibilitas.

Melalui promosi yang dilakukan oleh afiliasi, Shopee berhasil mengarahkan lalu lintas ke situs webnya dan menghasilkan prospek serta penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Program pemasaran afiliasi ini telah memberikan dampak positif pada penjualan Shopee, dan kemungkinan akan terus menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran perusahaan ini di masa depan.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan di atas:

- a. Memperluas jaringan afiliasi: Shopee dapat meningkatkan jumlah afiliasi dengan merekrut lebih banyak blogger, influencer, dan pengguna media sosial. Dengan cara ini, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial.

- b. Meningkatkan kolaborasi dengan afiliasi: Shopee dapat bekerja sama lebih erat dengan afiliasi untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif. Melalui kolaborasi yang kuat, Shopee dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas afiliasi, yang berdampak pada keputusan pembelian pengguna.
- c. Memperkuat pelacakan dan analisis: Shopee perlu meningkatkan sistem pelacakan dan analisis untuk mengukur efektivitas program afiliasi. Dengan pelacakan yang lebih baik, Shopee dapat mengidentifikasi afiliasi yang paling sukses dan mengoptimalkan strategi pemasaran afiliasi.
- d. Membangun hubungan jangka panjang dengan afiliasi: Shopee dapat membina hubungan jangka panjang dengan afiliasi yang berhasil. Ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif tambahan, pelatihan, atau dukungan khusus kepada afiliasi yang memiliki kinerja tinggi.
- [4] Shopee Indonesia Official Website: <https://shopee.co.id/>

Dengan mengikuti saran-saran ini, Shopee dapat meningkatkan program pemasaran afiliasi, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handrian, E., dan R. Robiyanto. 2018. "Corporate Finance and Firm Value In The Indonesian Manufacturing Companies." *International Research Journal of Business Studies* 11 (2):113–27. doi:10.21632/irjbs.11.2.113-127.
- [2] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [3] Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2010). *Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 547-554.