

Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan *flash sale* 12.12 Shopee

Mayang Riyantie¹, Misnan², Alamsyah³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

email: namanya.mayang@gmail.com¹, cakmisnankece@gmail.com², laalam6999@gmail.com³

Article History

Received: 6 Agustus 2022

Revised: 7 Agustus 2022

Accepted: 8 Agustus 2022

Keywords:

consumer perception,
promotion strategy, flash sale
12.12 Shopee

Abstract: *Flash Sale is one of the most effective types of advertising content strategies in communicating products and services, because flash sales are able to provide promotional messages with high appeal. This is in accordance with the desire and satisfaction of consumerism. This study aims to determine the response of shopee users regarding the promotional content of "Flash Sale 12.12 Shopee". The approach used is qualitative, by using descriptive method, with non-participant observation data collection. The results show that consumer perceptions of Shopee 12.12 flash sale ads are Shopee's strategy in influencing consumers to pursue low prices as soon as possible but in a short time. Audiences feel chased and encouraged to hunt for cheap items with fast transaction processes supported by free shipping costs. This strategy is trending very quickly, because consumers seem to be conditioned to double profits. With the frequency of flash sale shows that keep updating, even up to three times a day, consumers feel a loss if they miss the opportunity by not making a purchase.*

PENDAHULUAN

Jika melihat beberapa bulan ke belakang, hampir seluruh situs belanja *online* menggunakan program *Flash Sale* pada setiap bulan dan tanggal yang sama dengan melakukan perayaan *flash sale* secara siaran langsung hampir di seluruh televisi seakan jadi tren dan perbincangan di Indonesia. Dalam berkembangnya zaman, *internet* saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun *internet* juga digunakan sebagai strategi periklanan, apapun bentuknya iklannya.

Flash Sale adalah salah satu jenis strategi periklanan yang dipandang sebagai salah satu media paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Oleh karena itu *flash sale* memberikan kepuasan konsumen serta memberikan penawaran yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik, seperti yang terlihat pada iklan yang ditampilkan pada iklan *flash sale*. Pada beberapa waktu lalu Shopee memberikan penawaran harga atau diskon yang tergolong sangat 'gila' bagi konsumennya, pada 12.12 Super *Flash Sale Shopping Day*. *Flash Sale* 12.12 adalah salah satu jenis periklanan yang dipandang sebagai salah satu strategi paling efektif dalam

mengkomunikasikan suatu produk dan jasa, Karena memberikan kepuasan konsumen serta memberikan penawaran yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik. *Flash sale* 12.12 diketahui memiliki karakteristik utama yaitu penawaran yang sangat menarik seperti : harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat dan bertepatan dengan *National Online Shping Day* (Harbolnas), yaitu tanggal 12 Bulan desember setiap tahunnya.

Pada iklan 12.12 *flash sale*, Shopee memberikan banyak penawaran yang singkat agar khalayak menjadi terburu buru untuk bertransaksi, waktu yang singkat, harga yang miring serta bebas ongkir hingga iklan yang setiap harinya muncul pada beranda sosial media / *youtube* menjadi pemicu minat berbelanja pada saat *flash sale* tersebut berlangsung. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, semakin memudahkan pengguna atau konsumen dalam penggunaan kegiatan berbelanja tanpa harus membuka website-nya lewat perangkat komputer atau laptop. Dengan kata lain, ini sebagai perwujudan dari fenomena percepatan waktu atau pemadatan waktu, yang disebut Paul Virilio dengan istilah dromologi periklanan ,

Dromologi dalam periklanan pada iklan promosi *event flash sale*, seseorang dibujuk untuk mengikuti kemauan pemilik industri. Ia tertuntut untuk membelanjakan uangnya dengan segera, “hanya hari ini!” Inilah bentuk pemaksaan secara halus kepada konsumen, dengan *iming-iming* hadiah dan *reward*. Fenomena ini, oleh Jean Baudrillard (1929-2007) disebut dengan *seduction*.

Dromology berasal bahasa dari Yunani *dromos*, berarti *race* atau *racecourse*. Dromologi, kemudian, adalah sebuah tubuh pengetahuan yang bersangkutan secara khusus dengan fenomena kecepatan, atau lebih tepatnya, dengan cara bagaimana kecepatan menentukan atau membatasi cara di mana fenomena muncul kepada kita. Paul Virilio adalah seorang teoritis Perancis yang menciptakan suatu bentuk kajian yang inovatif dan membangkitkan minat yang pantas mendapat pengakuan luas. Kajiannya mengenai dromologi berasal dari akhiran “*drome*” yang merujuk pada jalur lomba lari atau tempat balapan mobil; dalam kajiannya, Virilio (1991a: 91) mengindikasikan minat utamanya pada “pentingnya kecepatan yang menentukan”.

Dromologi diartikan sebagai ilmu tentang fenomena kecepatan, atau lebih tepatnya dengan cara bagaimana kecepatan menentukan atau membatasi cara dimana fenomena itu muncul. Dromologi merupakan teori yang berhubungan dengan proses kecepatan baik itu komunikasi, transportasi, telekomunikasi, komputerisasi, dan lainnya yang menggunakan teknologi sebagai alat penggerakannya. Kita lihat saat ini bahwasanya dromologi hadir dalam masyarakat bahkan meningkat di masa pandemi virus corona dan tak bisa terelakkan bahwa dromologi kebudayaan di masyarakat akan bertahan ketika manusia bisa beradaptasi dan menganggapnya sebagai nilai.

Dalam kajian ini peneliti mengartikan sebagai kecepatan pembelian dalam indikasi penelitian *flash sale* dengan kecepatan pembelian yang sudah ditentukan oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Beberapa ahli mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi periklanan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah bisnis dan ekonomi. Tujuan komunikasi periklanan memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.



Gambar 1.

Sumber : youtube.com/shopeeindonesia

Berdasarkan wawancara yang dikutip dari detik *news* kepada Rezki Yanuar, *Country Brand Manager* Shopee mengatakan : “Pasti cepat terjual karena spesial harga. Kalau yang *non-flash sale* orang yang sedang mencari barang tertentu. Tapi kalau flash sale itu untuk orang yang memang hobi belanja *online*,” Menurutny, orang yang berbelanja tanpa *flash sale* biasanya hanya mencari barang tertentu. Sementara orang berbelanja di *flash sale* adalah yang memiliki hobi belanja *online*.

Menurut Tjiptono (2012:6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari bagaimana Strategi iklan yang di tampilkan *Shopee* menarik minat dan bisa menjadi trending. Dengan adanya program flash sale tersebut, pembeli bisa mendapat produk dengan harga yang sangat murah. Adapun pihak *online shop* memberi promo terbaiknya dalam program *flash sale* sehari di *update* sebanyak tiga kali. Realitanya, bagi beberapa konsumen menggunakan transaksi secara online memerlukan lebih banyak pertimbangan ketidakpastian dan risikonya jika dibandingkan transaksi jual beli secara langsung. Dalam prakteknya belanja *online* seorang konsumen hanya mendapatkan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut kedua peneliti *discount* termasuk dalam salah satu strategi *marketing* yang sedang menjadi *trending* pada masyarakat luas di Indonesia para penyedia jasa jual beli *online* mengadakan *event* ini di setiap bulan, karena *flash sale* di batasi dengan waktu yang sangat singkat dan item yang terbatas jadi semua berlomba untuk mendapatkan produk yang di inginkan dengan harga yang sangat murah dari harga normal, itu juga salah satu yang menjadikan banyaknya peminat untuk melakukan transaksi pada saat berlangsungnya *event* tersebut. Selain itu saat *flash sale* banyak juga penawaran yang sangat menarik contohnya seperti :

1. *Free Shipping* (Gratis Ongkos Kirim)
2. *Pay Later* (Bayar Nanti)
3. *Voucher* untuk Menambah Potongan Harga

Disertai ragamnya bentuk promosi harga dan produk dan masih banyak yang disediakan oleh beberapa situs yang menyediakan *flash sale*. *Flash sale* memang sudah menjadi trend untuk saat ini karena respon masyarakat luas memang sangat di sambut meriah setiap bulannya bahkan perayaan *flash sale* akhir tahun disiarkan hampir di seluruh TV nasional. Dengan iklan – iklan yang selalu muncul di TV dan youtube setiap harinya. Iklan yang ditampilkan oleh shopee juga beragam disertai bulannya agar iklan menarik konsumen.

Belanja *online* saat ini sangat marak kalangan masyarakat *modern*. Mulai dari kalangan remaja hingga tua yang sangat menguasai dan mengerti dengan penggunaan *smartphone*. Bagi sebagian orang, belanja *online* merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupannya sebagai konsumen. Banyaknya tawaran yang menarik, harga yang terjangkau pada *online shop* menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja dan keinginan untuk memuaskan keinginan. Seperti yang terlihat gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. *Flash sale* memang sudah menjadi trend untuk saat ini karena respon masyarakat luas memang sangat di sambut meriah bahkan perayaan *flash sale* akhir tahun disiarkan di tv nasional. Dalam batasan pembahasan strategi iklan *flash sale* yang sangat berpengaruh terhadap penawaran yang diberikan untuk membuat *flash sale* dijadikan sebagai waktu untuk berbelanja. Disini peneliti lebih berfokus pada iklan yang disajikan kepada khalayak dengan strategi periklanan pada iklan *flash sale* dalam benak dan persepsi iklan kepada mahasiswa.

Sehingga penelitian ini terbatas mengacu pada pembahasan konten berdasarkan teori-teori pesan periklanan dilengkapi persepsi publik yang hanya terbatas pada publik mahasiswa. Dengan demikian, tidak melibatkan sudut pandang internal manajemen Shopee mengenai strategi iklan *Flash Sale* 12.12. Peneliti berfokus pada iklan yang disajikan kepada khalayak dengan strategi periklanan pada iklan *flash sale*, yang difokuskan persepsi iklan kepada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Sehingga rumusan masalahnya adalah :1) Bagaimana persepsi pengguna terhadap strategi promosi iklan *flash sale* Shopee 12.12? Bagaimana strategi konten promosi pada iklan *flash sale* Shopee 12.12?

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian ini menggunakan metode wawancara karena sangat efektif digunakan dalam mencari tanggapan dan pandangan secara langsung dan mempunyai landasan teori yang sesuai fakta serta penelitian lebih berjalan secara subyektif dari informan yang sudah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif dengan pendekatan penelitian tentang kajian “Strategi Konten Promosi Iklan *Flash Sale* 12.12 Shopee” yang berfokus kepada sudut pandang dari mahasiswa IBIK-57 yang menggunakan aplikasi *shopee* tentang sebuah iklan *event*

flash sale 12.12 Shopee sebagai narasumber yang berkaitan dengan minat berbelanja karena ini adalah sebuah fenomena yang sangat berpengaruh dalam sebuah periklanan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sugiyono (2011:9) menjelaskan bahwa, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilandasi filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi. Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada mahasiswa IBI K – 57 sebagai salah satu sarana untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Peneliti lebih mementingkan proses daripada hasil, hal ini disebabkan oleh adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti dan jauh lebih jelas apabila dalam proses diamati mengenai Strategi Promosi iklan *Flash Sale* 12.12 Shopee dari sudut pandang Mahasiswa IBIK-57 dalam kegiatan event berbelanja *online*. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam melakukan belanja online pada saat *flash sale*.

Teknik yang digunakan dalam pencarian informan adalah *purposive*, yakni dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai pengetahuan informan terhadap *flash sale* dan Shopee. Menurut Moleong (2005:90), informan adalah orang yang mempunyai pengetahuan tentang latar penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian melalui sudut pandang mahasiswa IBI K – 57 yang bersedia memberikan tanggapan sebagai sumber data dan informasi tentang “Strategi Promosi Pada Iklan Flash Sale 12.12 Shopee”.

Penentuan kriteria informan dipilih berdasarkan *member Shopee Loyalty*, Yaitu adalah program apresiasi yang diberikan kepada para pelanggan setia Shopee. Dengan menjadi *member Shopee Loyalty*, Shopee ingin memberikan keuntungan dan keistimewaan yang lebih untuk Anda. Agar lebih mudah mencari informan, peneliti mempunyai kriteria 3 kategori *Shopee Member Loyalty* sebagai informan untuk di wawancara, yaitu :

1. *Member Loyalty Platinum*

Keuntungan member platinum shopee lebih banyak:

- a. bonus 3 kali gratis ongkir shopee.
- b. promo platinum.
- c. promo belanja di partner platinum.
- d. main dan dapatkan 450 ribu koin shopee.
- e. voucher spesial di hari ulang tahun kita.

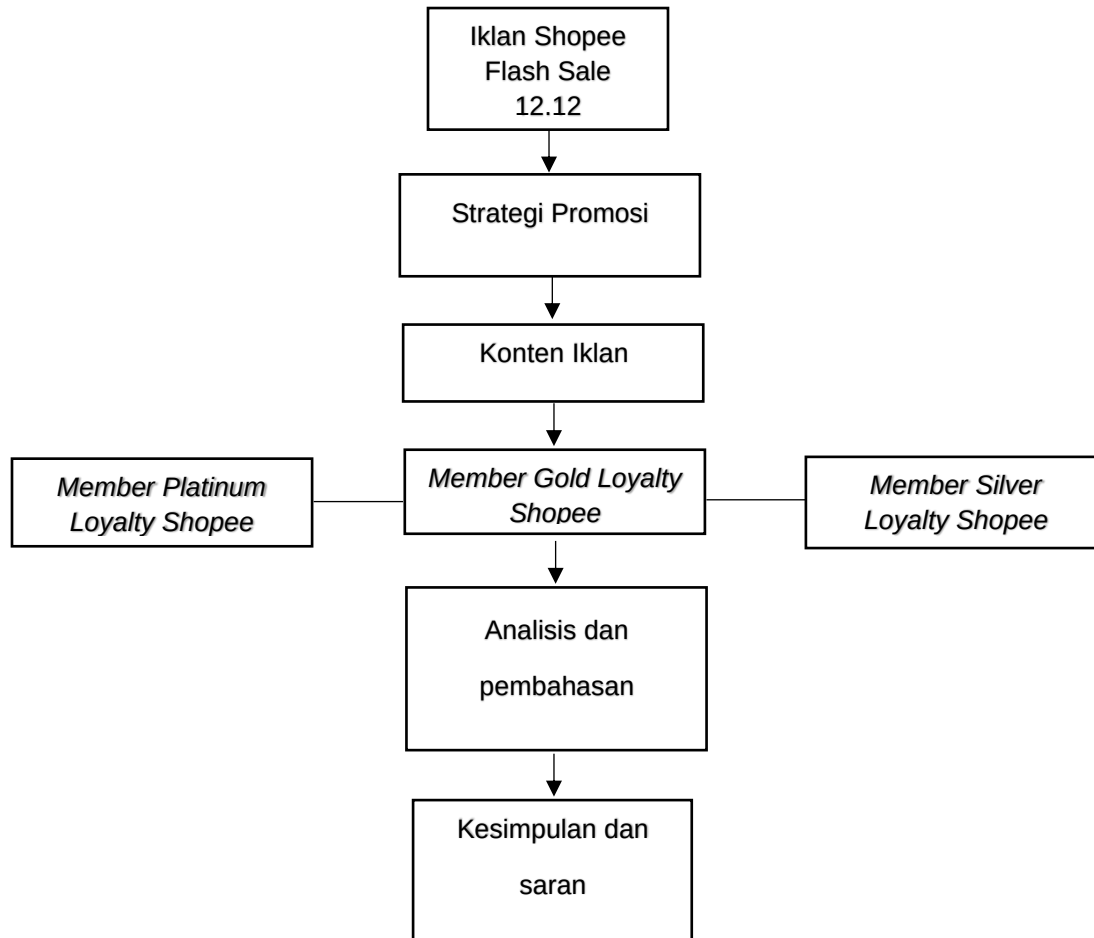
2. *Member Loyalty Gold*

Keuntungan dari member Gold Shopee adalah: Bonus 2 gratis ongkir shopee, lebih banyak dibandingkan member silver. Keuntungan selanjutnya, bisa dapat promo gold, promo dari partner gold.

3. *Member Loyalty Silver*

Keuntungan dari member silver shopee adalah, mendapatkan voucher spesial setiap bulan dan juga promo spesial. Voucher yang didapatkan seperti bonus gratis ongkir yang lebih banyak, penawaran belanja hemat untuk promo silver, penawaran spesial dari partner member silver, dan rincian belanja.

Jika digambarkan model alur kerangka pemikiran seperti yang tergambar pada model bagan di bawah ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pertama pada penelitian ini, Peneliti melihat beberapa hasil dari respon para informan, dengan berhasilnya konten iklan pada *Shopee Flash Sale 12.12*, Pada pembahasan ini peneliti berhasil mendapat respon dari *informan* yang merupakan kriteria pertama, yaitu Talitha merupakan *Member Platinum Shopee* :

“Member loyalty saya sudah platinum, Sejak 2019 seperti nya mulai menjadi pembeli loyal shopee, Menurut saya pribadi, strategi yang dipromosikan oleh shopee sale 12.12 sudah sangat menarik sekali ya, karena memang beragam sekali seperti ada barang yang senilai 1 rupiah, Dari konten tersebut saya langsung seperti terdoktrin dengan promo gratis ongkir serta pembawaan nya yang menarik, jadi customer seperti saya yang lemah akan sale lebih cepat tertarik”

Dari kutipan wawancara diatas, Informan merupakan pembeli *loyal shopee*, dilihat dari wawancara diatas bahwa narasumber merupakan kriteria dari perilaku konsumen yang terpengaruh oleh strategi dari *shopee* yang merupakan pengambilan keputusan dan aktivitas fisik seseorang

yang mempengaruhinya saat mengevaluasi, menggunakan atau membuang produk dan jasa yang pernah di teliti oleh Loudon dan Bitta (1993:6). Berdasarkan hasil wawancara tersebut informan merupakan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh konten iklan yang sudah di lakukan oleh *shopee*.

Statement berikut juga diperkuat oleh Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara diatas teori dromologi periklanan dari *shopee* juga bisa dikaitkan karena fenomena ini merepresentasikan dunia ‘keseketikaan’ atau ‘kesegeraan’ – terwujud dari promo *Flash Sale 12.12* dari *Shopee* yang segalanya muncul serta menghilang secara instan. Bagi kapitalisme global, menaklukan ruang serta waktu adalah hal yang penting.

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai Yani yang merupakan kriteria kedua yaitu merupakan *Member Gold Shopee* :

“Member loyalty saya gold, Sudah setahun kurang lebih saya menggunakan shopee, Sebulan bisa hampir lebih dari 5 kali saya melakukan checkout, Menurut saya konten iklannya berhasil karena banyak yang merasakan dan memuaskan batin para pembeli di shopee”

Dari hasil wawancara diatas narasumber yang merupakan pembeli loyal *shopee*, karena strategi *shopee* yang berhasil memberikan kepuasan kepada penggunanya, yang merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. yang diperkuat oleh teori dari Kotler dan Keller (2008:166), yaitu konsumen adalah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya Sadyah yang merupakan kriteria kedua yaitu merupakan *Member Gold Shopee*:

“Member Shopee gua gold, Sejak ketipu sama salah satu ecommers jadi pake shoppe wkwk, Kejadiannya sekitar tahun 2018an Lupa soalnya, Gua sih kalo belanja seminggu bisa 3x kalo lagi ada duit bisa sehari 3x cekout, Menurut gua strategi promosinya bener bener gila banget sih karna hampir disemua medsos banyak iklan 12.12 jadi yang tadinya biasa aja sama 12.12 jadi tergiur gara-gara iklannya terus-terusan ada di medsos.”

Dari hasil kutipan wawancara di atas diperkuat oleh teori tentang kepercayaan konsumen oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Selanjutnya penelitian ini diperkuat oleh *statement* dari Rala yang merupakan kriteria kedua yaitu merupakan *Member Gold Shopee* :

“Member loyalty saya gold, Saya sih sejak 3 tahun lalu menjadi member Shopee, Karena memang banyak konten yang sangat menarik dengan adanya potongan harga dan gratis ongkir di berbagai kategori produk, Jadi menurut saya Strategi iklannya sangat berhasil dan dapat dikatakan sukses, karena banyaknya konsumen yang tertarik dan menantikan flash sale 12.12 hal ini dapat dilihat dari aplikasi yang kerap mengalami error hingga beberapa jam akibat dari banyaknya

pengguna/konsumen yang menjalankan aplikasi secara bersamaan, apa lagi Adanya penawaran gratis ongkir dan potongan harga."

Dari hasil wawancara diatas bahwa informan merupakan pembeli loyal, dilihat dari hasil wawancara diatas informan adalah konsumen dari shopee yang, hanya membeli produk jika hanya di perlikan. *Statement* berikut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:30-32) segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar alasan atau Keinginan dengan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

Selanjutnya Fauzan yang merupakan kriteria kedua yaitu merupakan *Member Gold Shopee*:

"Member Loyalty saya Gold, saya sih menjadi user shopee Sudah 2 tahun terakhir, Karna menawarkan saya banyak diskon dan gratis ongkir untuk barang yg saya butuhkan, oh iya juga shopee selalu menghire selebriti2 yg sedang naik daun ataupun membuat jingle musik yg sangat nyangkut ditelinga sehingga promosi dengan strategi ini berhasil menurut saya. Orang2 jd lebih aware terhadap brand awareness dari shopee sendiri, Dan dengan penawaran diskon dan gratis ongkir sehingga antusiasme customer sangat tinggi begitu pun saya juga sangat excited. Karna ini momen saya untuk berbelanja besar-besaran."

Jika dilihat dari kutapan hasil wawancara diatas, informan menyatakan bahwa, Iklan *Shopee* selalu menggunakan bintang tamu sehingga menarik pada konsumen dalam konten iklannya, pernyataan berikut juga diperkuat oleh (Supriyanto, 2008:19). Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang mana iklan merupakan bagian dari bauran promosi, sedangkan promosi itu sendiri merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran.

Dan diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:30-32) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. (Rook dan Fisher, 1995) Juga menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian online secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial.

Pembeli potensial merupakan pembeli yang harus diberikan *service* khusus dengan memberikan promo *special* untuk mempertahankan pelanggan, seperti yang pernah dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) Menegaskan bahwa Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif dari produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu (dalam Kim, 2003).

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai Rizky yang merupakan kriteria kedua yaitu merupakan *Member Gold Shopee* :

“Sejak awal tahun 2020 Saya termasuk Gold member, Kalau dihitung tiap bulan pasti ada yang saya beli melalui shopee, Karena disana banyak sekali potongan harga dan ongkos kirim yang sangat menguntungkan penggunanya, Menurut saya strategi shopee berhasil karna iklan mereka terpampang di berbagai macam media sosial dan massa,”

Dari kutipan wawancara diatas informan merupakan konsumen baru dari shopee yang terpengaruh oleh strategi dari shopee, yang di perkuat oleh pernyataan dari, (Shimp, 2003:161:162) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk atau Produsen yang harus berusaha sedemikian rupa sehingga khalayak memutuskan untuk membeli produk mereka dan bukan produk pesaing tapi mampu menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Menurut Tjiptono (2012:6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Setiap pemasar perlu mempengaruhi sikap dan niat positif atas merek. Hal ini diartikan dengan upaya pemasar dalam membangun kesadaran khalayak akan produk sehingga khalayak merasa perlu untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk dikonsumsi.

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai Dewita yang merupakan kriteria ketiga yaitu merupakan *Member Silver Shopee* :

“Saya sih termasuk member silver, saya juga baru menggunakan aplikasi shopee awal 2020, Alasan nya karena ada promo menarik pastinya seperti Gratis ongkir, cashback, potongan harga,. Menurut saya strategi shopee Cukup berhasil, karena membuat konsumen ingin berbelanja terus dengan adanya promosi, Pastinya dengan promosi iklan yang cukup menarik yang membuat saya berpengaruh untuk membelinya.”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, informan merupakan konsumen yang hanya mengandalkan Pertukaran adalah tindakan (*Exchanges and Relationships*) untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya oleh Kotler dan Armstrong (2012:30-32)

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai Firmansyah yang merupakan kriteria ketiga yaitu merupakan *Member Silver Shopee* :

“saya sih masih Silver, Paling belanja Cuma Sebulan sekali itu pun kalo banyaknya diskon dan promoan, Menurut saya sudah berhasil dan cukup untuk menarik pelanggan sih, Apalagi karena dari iklan tersebut saya jadi tau bahwa banyak potongan harga yg lumayan juga untuk di beli, Jadi Menurut saya cukup lumayan menarik perhatian sih karena disitu banyak undian juga.”

Dari kutipan hasil wawancara menjelaskan, Informan dapat di kategorikan sebagai pembeli spontan, kriteria tersebut yang banyak para ahli yang mengemukakan tentang pengertian pemasaran. Pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan yang diperkuat oleh definisi dari Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) mendefinisikan Pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu (dalam Kim, 2003).

Dalam hal ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk yang diperlukan atau tidak dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai Alif yang merupakan kriteria ketiga yaitu merupakan *Member Silver Shopee* :

“Saya termasuk member silver, karena saya baru pake shopee sejak tahun 2020, Karena menurut saya shopee berani mengambil keputusan dengan memanjakan pelanggan dengan gratis ongkos kirim, dan Menurut saya berhasil apalagi setiap bulan mereka selalu mengadakan acara demikian.”

Dilihat dari hasil kutipan wawancara diatas, Informan merupakan pelanggan spontan bermaksud hanya sesekali saja dan hanya membeli jika memenuhi keperluan dirinya sendiri. Kebiasaannya pelanggan seperti ini tidak memikirkan apa-apa melainkan ia dapat memenuhi keperluan dan kehendaknya sudah memadai.

Menurut (Zeithaml 2003:162) menyimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

Berdasarkan kesimpulan diatas berkaitan dengan kutipan dari informan berikut :

“Pelayanan pada shopee Berhasil dan dapat dikatakan sukses, karena banyaknya konsumen yang tertarik dan menantikan flash sale 12.12 hal ini dapat dilihat dari aplikasi yang kerap mengalami error hingga beberapa jam akibat dari banyaknya pengguna/konsumen yang menjalankan aplikasi secara bersamaan” (Rala Sonia, 9 Agustus 2021)

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

Berdasarkan kesimpulan diatas berkaitan dengan kutipan dari informan berikut: *“Karna biasanya saya lebih fokus terhadap benefit apa saja yg shopee tawarkan jd itu dapat mempengaruhi saya”* (Ahmad Fauzan, 10 Agustus 2021)

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas berkaitan dengan kutipan dari informan berikut: *“Pengalaman saya bisa mendapatkan barang yang sedang di butuhkan dengan harga terjangkau”* (Siti Suryani, 8 Agustus 2021)

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external*

communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan kesimpulan diatas berkaitan dengan kutipan dari informan berikut: “*pelayanan yg bagus dan menawarkan banyak benefit kepada pelanggan*” (Talitha Adelyanti, 10 Agustus 2021)

SIMPULAN

Persepsi pengguna terhadap strategi promosi iklan *flash sale* Shopee 12.12 dibombardirnya penawaran diskon harga, promosi penjualan yang singkat sehingga khalayak menjadi terburu buru untuk bertransaksi, waktu yang singkat, harga yang miring serta bebas ongkir hingga iklan yang setiap harinya muncul pada beranda sosial media / *youtube* menjadi pemicu minat berbelanja pada saat *flash sale* tersebut tengah berlangsung sehingga pelanggan terpengaruh dari informasi pelanggan kepelanggan (*word of mouth*), *personal needs*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, semakin memudahkan pengguna atau konsumen dalam penggunaan kegiatan berbelanja tanpa harus membuka *website*-nya lewat perangkat komputer atau laptop hal ini lebih mengrah pada pengalaman (*past experience*), dan *external communication* dari setiap pengguna pemegang member *shoope*. Dengan kata lain, ini sebagai perwujudan dari fenomena percepatan waktu atau pemadatan waktu, yang disebut Paul Virilio dengan istilah *dromologi*.

Sedangkan strategi iklan yang di tawarkan oleh *Shopee* menarik minat dan bisa menjadi trending. Dengan adanya program *flash sale* tersebut, pembeli bisa mendapat produk dengan harga yang sangat murah. Adapun pihak *online shop* memberi promo terbaiknya dalam program *flash sale* sehari di *update* sebanyak tiga kali. Realitanya, bagi beberapa konsumen menggunakan transaksi secara online memerlukan lebih banyak pertimbangan ketidakpastian dan risikonya jika dibandingkan transaksi jual beli secara langsung. Dalam prakteknya belanja *online* seorang konsumen hanya mendapatkan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang akan dibeli.

DAFTAR REFERENSI

- A. Shimp, Terrence (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatora Media.
- Assegaf, Djafar H (1991). *Jurnalistik Masa Kini*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Bram, Yudi Farola (2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*
- Creswell, J. W (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Craven, David W (1996). *Strategic Marketing*. Fourth Edition. Alih Bahasa Lina Salim. Richard D. Irwin, Inc Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ginda Rahmita Sari dan Subandi (2015). *Mengenal Perilaku Konsumen*
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

-
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Madjadikara, A.S (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritzer, George (2003). *Teori Sosiologi Postmodern*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.
- Rozak, Abd, dkk (2009). *Dasar-Dasar Advertising*, Yogyakarta: Teras.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Virilio, P (1991). *Komunikasi Dromologi dalam Periklanan*, Paris
- Virilio, P (1986). *Speed and Politics*, trans. M. Polizzotti. New York: Semiotext