

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MATAHARI PUTRA PRIMA, TBK DALAM MENINGKATKAN ANGKA PENJUALAN MELALUI *PLATFORM SHOPEE*

¹ Tong Sin Jaya

¹ Universitas Buddhi Dharma

¹ Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹ j.tongsin123@gmail.com

Kata kunci:

Digital

E-Commerce

Marketing Communication

E-Commerce

Shopee

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online :

17 January 202

ABSTRAK

Transformasi digital di industri ritel Indonesia telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran melalui platform e-commerce. Studi ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk dalam meningkatkan penjualan melalui platform Shopee menggunakan pendekatan teori media baru dan konsep 4P *marketing mix*. Metode penelitian kualitatif deskriptif diterapkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan tiga informan kunci dari divisi *E-Commerce* perusahaan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Temuan penelitian menunjukkan implementasi strategi komunikasi yang komprehensif melalui pemanfaatan fitur platform seperti siaran langsung, program promosi khusus (*payday*, *double date*, *GOX*), komunikasi visual melalui banner halaman utama, dan siaran obrolan yang disegmentasi. Strategi penetapan harga kompetitif didukung oleh tim profesional khusus dengan pendekatan pemantauan harga secara berkelanjutan, sementara fokus produk pada kebutuhan dasar menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Implementasi program loyalitas melalui voucher khusus, promosi berkelanjutan, dan personalisasi komunikasi berdasarkan momen budaya berhasil mempertahankan retensi pelanggan. Temuan menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan hingga 2-3 kali lipat dari kondisi sebelumnya, mengonfirmasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.

ABSTRACT

*The digital transformation in Indonesia's retail industry has driven companies to adapt marketing communication strategies through e-commerce platforms. This study analyzes PT Matahari Putra Prima Tbk's marketing communication strategy in increasing sales through the Shopee platform using new media theory approach and 4P marketing mix concept. Descriptive qualitative research method was applied through participatory observation and in-depth interviews with three key informants from the company's e-commerce division. Source triangulation technique was used to ensure the validity of obtained data. Research findings demonstrate comprehensive communication strategy implementation through platform features utilization such as live streaming, special promotional programs (*payday*, *double date*, *GOX*), visual communication via homepage banners, and segmented chat broadcasts. Competitive pricing strategy is supported by specialized professional teams with continuous price checking approach, while product focus on basic necessities shows deep understanding of consumer behavior. Loyalty program implementation through special vouchers, continuous promotions, and communication personalization based on cultural moments successfully maintained customer retention. Findings indicate significant sales increase up to 2-3 times from previous conditions, confirming the effectiveness of applied digital marketing communication strategy.*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan sosial manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipungkiri. Setiap individu membutuhkan interaksi dengan orang, kelompok, atau organisasi lain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, di mana sebagian besar karakter manusia terbentuk melalui interaksi sosial (Ode et al., 2025). Peran komunikasi dalam menghubungkan, berinteraksi, dan mempengaruhi satu sama lain menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi bisnis modern. Strategi komunikasi pemasaran sebagai ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif memiliki empat unsur penting: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan (Timpal et al., 2021). Henry Mintzberg mengklasifikasikan strategi dalam lima perspektif: sebagai rencana (plan), pola (pattern), posisi (positions), taktik (ploy), dan perspektif (perspective) (Nadir, 2021). Konsep strategi menurut Igor Ansoff mencakup proses manajemen yang melibatkan hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategis, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan (Hidayat et al., 2021).

Era digitalisasi telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran secara fundamental, menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan ritel modern. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik (*feedback*) menjadi semakin kompleks dengan hadirnya teknologi digital. Proses interaksi ini tidak lagi terbatas pada komunikasi tradisional, namun telah bertransformasi melalui berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi real-time dan interaktif. Konsep komunikasi yang berasal dari kata latin *communicatio* memiliki makna pemberitahuan atau pertukaran informasi, sebagaimana didefinisikan Sarah Trenholm dan Arthur Jensen: "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*" (Anas, 2021). Definisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi merupakan proses sistematis penyampaian pesan melalui berbagai saluran, yang dalam konteks modern telah berkembang menjadi komunikasi digital melalui *platform E-Commerce*.

Evolusi Komunikasi Pemasaran dalam era digital menuntut pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Tujuan komunikasi yang efektif tercapai ketika perusahaan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga proses perancangan pesan harus berkaitan dan tepat sasaran (Marentek et al., 2020). Komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja individu maupun kelompok melalui koordinasi tugas yang jelas, pemberian umpan balik yang konstruktif, dan motivasi yang tepat. *The American Marketing Association* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Farras Muthiah, 2025). Komunikasi pemasaran berfungsi meningkatkan *brand awareness* dan membangun loyalitas konsumen melalui pengenalan produk atau merek yang ditawarkan.

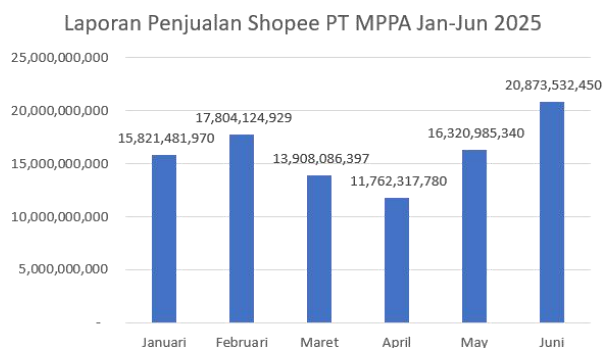
Komunikasi Pemasaran Modern tidak hanya mencakup iklan konvensional, tetapi juga promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Habib & Sutopo, 2024). Perkembangan teknologi menuntut komunikasi pemasaran beradaptasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal. Tujuan komunikasi pemasaran meliputi pemberian informasi dan promosi produk atau jasa, pembentukan citra positif, pemberian gambaran jelas tentang produk, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020). Transformasi digital telah melahirkan konsep *new media* sebagai objek budaya dalam paradigma baru dunia media massa. Lev Manovich dalam *The New Media Reader* menjelaskan bahwa *new media* memungkinkan penyebaran melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan model-model aplikasi (Utami, 2021). Manuel Castells memperluas konsep ini dengan menggambarkan media sebagai ruang terlembagakan dengan logika dan organisasi yang dipengaruhi struktur politik (Cahyana, 2022).

New Media sebagai bentuk media berbasis internet memiliki karakteristik fleksibel, cepat, dan mudah diakses melalui perangkat *smartphone*, laptop, dan komputer pribadi untuk komunikasi jarak jauh (Subagio, 2024). Perkembangan ini menciptakan platform *marketplace* sebagai fasilitator penyedia jual-beli *online* yang

Marketplace tidak hanya menyediakan tempat berjualan, tetapi juga menawarkan fitur yang memudahkan proses transaksi, seperti sistem pembayaran aman dan layanan pengiriman (Antida Fransiska et al., 2025). Platform ini menjadi pilihan strategis bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar tanpa investasi besar dalam infrastruktur. *Marketplace* merupakan aplikasi atau situs web yang memfasilitasi jual beli *online* dari berbagai sumber, tidak hanya membantu promosi produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli (Naldi et al., 2025).

Shopee sebagai platform bisnis *online* telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, dengan 77% pengguna memilih Shopee dibandingkan *marketplace* lainnya pada tahun 2022 (Shafwah et al., 2024). Keunggulan Shopee terletak pada fitur-fitur inovatif seperti Shopee Pay, Shopee Coin, Spay Later, dan berbagai *voucher* yang menarik pengguna (Haryani et al., 2024). Strategi promosi besar-besaran Shopee, termasuk diskon signifikan pada hari khusus seperti 11.11 dan 12.12, berhasil menarik konsumen dan memperkuat *brand awareness* di kawasan Indonesia dan Asia. PT Matahari Putra Prima Tbk, sebagai supermarket modern multi-format terkemuka di Indonesia yang beroperasi sejak 1986, menghadapi tantangan adaptasi digital. Perusahaan yang menaungi enam format FMCG (Hypermart, Foodmart, Hyfresh, Primo, dan Boston) ini telah mengembangkan strategi *omni-channel* untuk mempertahankan posisi di pasar ritel yang kompetitif. Dengan 183 toko *offline* di seluruh Indonesia dan 96 toko *online* di platform Shopee, PT Matahari Putra Prima Tbk menerapkan strategi distribusi geografis untuk memudahkan akses konsumen sesuai wilayah masing-masing.

Periode Januari hingga Juni 2025 menunjukkan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang inovatif melalui pemanfaatan fitur *Live streaming*, *flash sale*, GOX (*gratis ongkir extra*), dan pembuatan konten video promosi kreatif. Strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, sebagaimana terlihat dari review positif konsumen melalui platform Shopee yang menunjukkan kemampuan PT Matahari Putra Prima Tbk bersaing dengan ritel lainnya. Fenomena ini menarik untuk dikaji secara mendalam mengingat kompleksitas strategi komunikasi pemasaran dalam era digital yang menuntut pendekatan adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk melalui platform Shopee dalam meningkatkan angka penjualan, dengan menggunakan teori *new media* sebagai kerangka analisis untuk memahami efektivitas komunikasi digital dalam konteks bisnis ritel modern.



Gambar 1.
Laporan Penjualan Shope PT Matahari Putra Prima Tbk Jan-Jun 2025

Berdasarkan fenomena dan kompleksitas yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana penggunaan teori *new media* pada platform Shopee yang dilakukan PT Matahari Putra Prima Tbk untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan angka penjualan? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk melalui Shopee dalam meningkatkan penjualan *online*, dengan fokus pada implementasi teori *new media* dalam konteks bisnis ritel digital. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran di *marketplace* Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi *marketplace* lainnya dalam mengembangkan strategi peningkatan penjualan melalui platform digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk dalam meningkatkan penjualan melalui platform Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokusnya pada makna, konteks, dan interpretasi fenomena sosial yang kompleks yang tidak dapat dijelaskan semata-mata dengan angka atau statistik. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui berbagai sumber literatur seperti buku dan jurnal nasional maupun internasional (Waruwu et al., 2025). Dalam konteks ini, penelitian kualitatif melibatkan berbagai metode yang mencerminkan upaya untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sembiring et al., 2023).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan kualitatif dengan fokus pada karakteristik individu yang memiliki pengalaman dan peran relevan dalam divisi *e-commerce* PT Matahari Putra Prima. Penelitian ini melibatkan tiga informan kunci yang terdiri dari *team leader* divisi *e-commerce*, sekretaris manajer, dan *staff* pada divisi *e-commerce* PT Matahari Putra Prima. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam operasional pemasaran melalui platform Shopee (Sembiring et al., 2023). Objek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Matahari Putra Prima Tbk dalam meningkatkan penjualan melalui platform Shopee. Peneliti mengamati secara mendalam aktivitas pemasaran dari divisi *e-commerce* pada platform tersebut untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan tiga informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam memberikan informasi relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran di divisi *e-commerce*. Pemilihan narasumber didasarkan pada tanggung jawab mereka dalam operasional divisi *e-commerce* perusahaan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumentasi yang mendukung objek penelitian, termasuk dokumen internal perusahaan dan publikasi akademik terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi partisipatif melibatkan keterlibatan peneliti dalam kegiatan keseharian subjek yang diamati, dimana peneliti tidak hanya mengamati fenomena tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari subjek penelitian (Abubakar, 2022). Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi komprehensif melalui proses komunikasi antara pewawancara dan narasumber.

Wawancara didefinisikan sebagai pertemuan antara dua individu dengan tujuan bertukar informasi dan ide melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban untuk konstruksi makna dalam topik tertentu (Sembiring et al., 2023).

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul guna menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data bertujuan menjelaskan temuan yang diperoleh dan mengarah pada kesimpulan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis wawancara mendalam (depth interview) dan observasi partisipatif melalui pernyataan langsung dari team leader e-commerce PT Matahari Putra Prima TBK.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

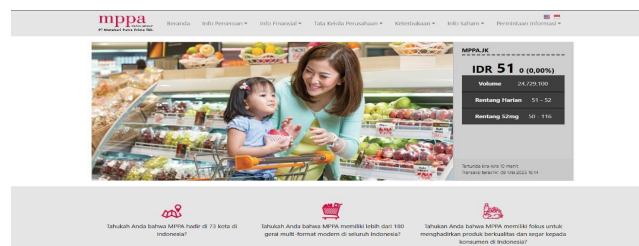
PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) merupakan perusahaan retail modern terkemuka di Indonesia yang mengoperasikan jaringan supermarket dan hypermarket dalam berbagai format. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1986 ini telah mengembangkan bisnisnya menjadi retailer multi-format dengan beberapa gerai terkenal seperti Hypermart, Foodmart, dan Boston *Health & Beauty*. Perusahaan ini juga telah meluncurkan format baru seperti Foodmart Primo, SmartClub, dan FMX, serta mengembangkan bisnis online sejak tahun 2020.



Gambar 2.

Logo dan Brand Identity PT Matahari Putra Prima Tbk

Perusahaan menjalankan perdagangan berbagai macam barang yang utamanya makanan, minuman atau tembakau di minimarket, supermarket, dan hipermarket. Selain itu, perusahaan juga menjual beberapa barang seperti makanan, pakaian, perabot rumah tangga, mainan anak-anak, kosmetik, farmasi (obat-obatan), dan alat kesehatan.



Gambar 3. Tampilan *website*

PT Matahari Putra Prima Tbk (www.mppa.co.id)

Temuan Penelitian

Komunikasi Pemasaran, *New Media*, dan *Marketplace*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama tiga bulan pada divisi *e-commerce* PT Matahari Putra Prima Tbk, ditemukan realitas Komunikasi Pemasaran yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Matahari Putra Prima Tbk menjual produk di *platform Shopee* dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Semua aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan dalam platform Shopee, termasuk halaman produk, iklan Shopee, dan *live streaming*.

Tabel 1. Komunikasi Pemasaran, *New Media*, dan *Marketplace* pada Divisi *E-Commerce*

Indikator Komunikasi Pemasaran	Temuan Penelitian
<i>New media</i> dan <i>marketplace</i> pada aktivitas pemasaran	PT Matahari Putra Prima Tbk menjual produk di platform Shopee- Tujuan utama meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen- Semua aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan di Shopee- Promosi dilakukan dua minggu sekali atau satu minggu sekali- Intensitas promosi lebih tinggi pada periode khusus (<i>payday</i> , <i>double date</i> , <i>flash sale</i>)- Menggunakan iklan berbayar, diskon, <i>voucher</i> , dan <i>live streaming</i>

Waktu promosi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dua minggu sekali dan bisa satu minggu sekali, dengan intensitas yang lebih tinggi selama periode promosi tertentu seperti hari *payday*, *double date*, dan *flash sale*. Platform *Shopee* digunakan untuk iklan berbayar guna meningkatkan *visibility* produk, membuat diskon dan *voucher*, serta berinteraksi dengan konsumen melalui *live streaming*.

Penerapan Konsep 4P dalam Penjualan

Divisi *E-Commerce* PT Matahari Putra Prima Tbk menerapkan konsep 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dalam strategi penjualannya di *platform Shopee*. Tujuan penerapan konsep ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak konsumen melalui berbagai cara yang diterapkan dalam ke-empat unsur tersebut.

Indikator Konsep 4P	Temuan Penelitian
Produk (<i>Product</i>)	Berbagai macam produk dijual di <i>platform Shopee</i> - Produk meliputi food and beverage, pakaian, perabot rumah tangga, mainan anak-anak, kosmetik, farmasi, dan alat kesehatan- Tidak ada produk jasa di <i>platform Shopee</i>
Harga (<i>Price</i>)	Kebijakan diskon berubah setiap satu hingga dua minggu sekali- Pemberian <i>voucher</i> potongan harga dan gratis ongkir- Harga lebih kompetitif dibandingkan competitor- Penurunan harga pada <i>event</i> tertentu (<i>payday</i> , <i>double date</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	<i>Platform Shopee</i> sebagai salah satu <i>marketplace</i> - Kategori produk dipilah sesuai kebutuhan (buah-sayur, daging-seafood, rumah tangga, dll.)
Promosi (<i>Promotion</i>)	<i>Live streaming</i> , iklan berbayar, <i>Affiliate Marketing Solution (AMS)</i> - <i>Live streaming</i> pada <i>payday</i> dan <i>double date</i> dengan rata-rata 50 penonton- Iklan berbayar untuk produk tertentu agar tetap di top pencarian- AMS dengan komisi 4% untuk <i>affiliate-Promise</i> (promo mingguan seru) dan promo katalog (dua mingguan)

Tabel 2. Konsep 4P pada Penjualan Divisi *E-Commerce*

Product (Produk)

Pada *platform Shopee*, PT Matahari Putra Prima Tbk menjual berbagai macam produk yang dipisahkan melalui kategori seperti buah dan sayur, daging dan seafood, roti dan kue, makanan beku, dairy, kebutuhan pokok, minuman, makanan instan dan pasta. Namun, tidak ditemukan adanya produk berupa jasa pada platform *Shopee* PT Matahari Putra Prima Tbk.

Price (Harga)

Unsur harga menunjukkan adanya kebijakan dalam mengatur harga untuk menarik minat beli konsumen. Beberapa kebijakan harga meliputi diskon yang berubah setiap satu minggu sekali dan dua minggu sekali berdasarkan program *promise* (promo mingguan seru) dan promo katalog. *Voucher* potongan harga dan gratis ongkir juga diberikan dengan minimum belanja tertentu. Harga produk cenderung lebih murah dibandingkan kompetitor pada produk serupa, dengan penurunan harga khusus pada *event payday* dan *double date*.

Place (Tempat)

Shopee merupakan media atau sarana jual yang digunakan divisi *E-Commerce* PT Matahari Putra Prima Tbk. Platform ini memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan dengan kategorisasi sesuai konteks kebutuhan.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan meliputi *live streaming*, iklan produk berbayar, dan *Affiliate Marketing Solution* (AMS). *Live streaming* biasanya dilakukan pada *payday* dan *double date* dengan rata-rata penonton sekitar 50 orang. Iklan produk berbayar dilakukan pada *event* tertentu untuk menjaga produk tetap berada di top pencarian. AMS memberikan komisi 4% bagi *affiliate* yang berhasil menjual produk melalui Shopee video dengan mencantumkan *link* produk.

Penjualan dan Loyalitas Konsumen

Indikator	Temuan Penelitian
Penjualan	Penjualan dengan konsep 4P dinilai berhasil- Data menunjukkan pertumbuhan dari April hingga Juni 2025- Intensitas penjualan tinggi pada pagi hingga siang hari (hari kerja)
Loyalitas Konsumen	Menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan ramah- Memberikan gratis ongkir- Memberikan <i>voucher</i> untuk konsumen- Membuat <i>flash sale</i> untuk menarik konsumen

Tabel 3. Penjualan dan Loyalitas Konsumen pada Divisi *E-Commerce*

Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Sarana Media Baru (New Media) pada Platform *E-Commerce* Transformasi digital dalam dunia retail telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui platform *e-commerce* yang menjadi wadah utama transaksi online (Cahyana, 2022). PT Matahari Putra Prima Tbk, sebagai salah satu retailer terkemuka di Indonesia, telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media baru (*new media*) melalui platform Shopee sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P, khususnya pada elemen *place* (tempat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur pada *platform* Shopee telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan divisi *E-Commerce* PT Matahari Putra Prima Tbk.

Sesuai dengan pernyataan narasumber pertama (N1):

"lumayan bagus bisa push salesnya sampai ya sesuai prediksi kita di 30 persen ke atas itu aja dulu sih".

Strategi promosi yang diimplementasikan mencakup berbagai program seperti GOX (Gratis Ongkir Xtra), *payday*, dan *mall monday* yang menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap pola konsumsi digital masyarakat Indonesia.

Sebagaimana dijelaskan oleh narasumber kedua (N2):

"untuk promosi yang sering dilakukan di Shopee itu kita ada gratis ongkir dan juga ada beberapa campaign yang kita jalanin di Shopee itu tergantung dari yang ditawarkan oleh Shopee-nya".

Hal ini mengonfirmasi penelitian (Lamludin & Anggraini, 2025) tentang komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran digital dalam strategi promosi. Implementasi live streaming sebagai bagian dari new media menunjukkan upaya perusahaan untuk mengadopsi tren live shopping yang berkembang pesat. Meskipun demikian, narasumber kedua (N2) mengakui tantangan dalam membangun algoritma:

"Live shopping sendiri agak lumayan tricky kenapa karena kita harus membangun algoritmenya dulu agar ada audience yang masuk".

Temuan ini memberikan wawasan baru tentang kompleksitas penerapan teknologi baru dalam strategi komunikasi pemasaran e-commerce. Analisis terhadap kondisi penjualan sebelum dan sesudah implementasi fitur-fitur promosi *platform Shopee* menunjukkan transformasi yang signifikan. Narasumber pertama (N1) menyatakan:

"sebelumnya ikut sih penjualan emang ada tapi nggak begitu bagus setelah ikut ya baru perubahannya terasa signifikan lebih melonjak tajam dan lumayan bagus bukan lumayan lebih ke bagus bagus banget bahkan bisa nyampe 2-3 kali lipat".

Peningkatan drastis ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dikembangkan perusahaan (Rios et al., 2025). Keberhasilan PT Matahari Putra Prima Tbk dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui platform Shopee tidak terlepas dari pemahaman mendalam terhadap ekosistem digital Indonesia yang terus berkembang.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk melalui *Shopee* menunjukkan evolusi menuju pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan *touchpoint digital* dan fisik. Konsep omnichannel ini memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman berbelanja yang konsisten dan *seamless* di berbagai kanal, baik online maupun *offline*. Pemanfaatan fitur-fitur seperti *live streaming*, program promosi khusus, dan integrasi sistem logistik mencerminkan upaya perusahaan untuk menciptakan ekosistem belanja yang holistik. Strategi *content marketing* yang dikembangkan melalui *platform Shopee* juga menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya *storytelling* dalam komunikasi pemasaran digital. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga edukatif dan menghibur, sehingga mampu membangun *emotional connection* dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan tren *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran 4P

Product (Produk)

Strategi produk yang diterapkan divisi e-commerce PT Matahari Putra Prima Tbk menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen platform Shopee.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa produk-produk kebutuhan pokok seperti sembako dan bahan pangan menjadi fokus utama, sebagaimana dijelaskan narasumber kedua (N2):

"produk-produk sembako terus juga apa namanya bahan pangan dan lain-lain jadi karena itu kebutuhan pokok itu sudah sesuai lah sama konsumennya shopee".

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Meliantari, 2018) tentang pentingnya kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar dalam strategi pemasaran digital. Fokus pada produk kebutuhan dasar menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap karakteristik konsumen e-commerce Indonesia yang cenderung memprioritaskan kebutuhan praktis dan fungsional (Devi et al., 2025). Strategi ini terbukti efektif karena produk-produk tersebut memiliki demand yang konsisten dan tidak terlalu dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi.

Dalam menghadapi kompetisi yang ketat di *platform E-Commerce*, inovasi produk menjadi key differentiator. PT Matahari Putra Prima dapat mengembangkan *bundling strategy* yang menggabungkan produk-produk komplementer untuk meningkatkan average order value. Misalnya, paket sembako lengkap yang terdiri dari beras, minyak goreng, gula, dan produk kebutuhan dapur lainnya dengan harga yang lebih menarik dibandingkan pembelian terpisah. *Value-added services* seperti subscription model untuk produk kebutuhan rutin dapat menjadi *recurring revenue stream* yang stabil. Model berlangganan bulanan atau mingguan untuk produk-produk seperti beras, minyak goreng, dan kebutuhan pokok lainnya dapat memberikan convenience bagi konsumen sekaligus *predictable cash flow* bagi perusahaan. Implementasi auto-replenishment system yang berbasis *artificial intelligence* dapat membantu konsumen dalam mengelola kebutuhan produk secara otomatis berdasarkan *consumption patterns* mereka.

Price (Harga)

Penetapan harga dalam strategi komunikasi pemasaran divisi e-commerce menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan profesional. Narasumber pertama (N1) menjelaskan: "kita ada tim tersendiri buat netapin harga supaya kompetitif dan menguntungkan untuk perusahaan timnya ya kita bukan tim yang professional juga timnya sangat professional bahkan buat menentukan harga kita bakal lihat dari segala sisi". Implementasi price checking secara berkala, sebagaimana dijelaskan narasumber ketiga (N3):

"kami sering melakukan price checking dan memberikan harga terbaik kepada customer", menunjukkan komitmen perusahaan untuk mempertahankan daya saing harga di pasar *e-commerce*.

Strategi ini mengacu pada penelitian (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021) tentang pentingnya kompetitivitas harga dalam membangun loyalitas pelanggan. Harga menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen, sesuai pernyataan narasumber pertama (N1):

"faktor yang berpengaruh terhadap minat ya jelas harga, harga yang baik, harga yang bagus bakal bikin konsumen tertarik untuk membeli".

Temuan ini konsisten dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan harga sebagai salah satu elemen komunikasi non-verbal yang paling efektif dalam menyampaikan value proposition

Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang diimplementasikan divisi e-commerce menunjukkan integrasi antara komunikasi visual dan komunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan *banner* pada homepage toko, sebagaimana dijelaskan narasumber pertama (N1):

"kita menyampaikan customer itu biasanya pakai banner di setiap aplikasi (toko) di setiap homepage", menunjukkan pemahaman tentang pentingnya komunikasi visual dalam e-commerce. Chat broadcast kepada konsumen yang telah berbelanja sebelumnya, seperti dijelaskan narasumber kedua (N2):

"untuk kita komunikasinya itu kita ada kirim chat broadcast ke customer kita di platform shopee", menunjukkan implementasi *customer relationship management* dalam strategi komunikasi pemasaran.

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Rosmayani, 2016) tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Segmentasi komunikasi berdasarkan demografi konsumen, khususnya targeting ibu-ibu rumah tangga untuk produk *groceries*, sebagaimana dijelaskan narasumber ketiga (N3):

"komunikasi pemasaran kami saat ini di Shopee lebih detail spesifik seperti item item groceries akan kami broadcast untuk dipilih kepada ibu-ibu rumah tangga"

Place

Platform Shopee sebagai place dalam konsep 4P menunjukkan peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan berbagai fitur yang disediakan platform, termasuk program promosi seperti "gratis ongkir" yang menurut narasumber kedua (N2)

"sangat berpengaruh adalah gratis ongkirnya yang dari Shopee jadi ketika ada gratis ongkir itu otomatis dari si-customer akan memiliki daya beli yang makin tinggi"

IV. SIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Matahari Putra Prima Tbk melalui platform Shopee telah menunjukkan implementasi yang efektif dalam mengintegrasikan konsep new media dengan Bauran Pemasaran 4P. Penerapan strategi digital yang komprehensif melalui pemanfaatan fitur-fitur inovatif seperti live streaming, program promosi khusus (GOX, payday, mall monday), dan sistem komunikasi terintegrasi (chat broadcast dan banner homepage) berhasil mencapai peningkatan penjualan yang signifikan hingga 2-3 kali lipat dari kondisi sebelumnya. Transformasi dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi omnichannel yang memanfaatkan teknologi E-Commerce memberikan dampak positif terhadap penetrasi pasar dan customer acquisition. Implementasi strategi harga yang kompetitif melalui tim profesional khusus, segmentasi komunikasi yang tepat sasaran (khususnya targeting ibu-ibu rumah tangga untuk produk groceries), dan fokus pada produk kebutuhan pokok sebagai core products menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen Indonesia dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Rajagrafindo Persada.
<https://books.google.co.id/books?id=ydYM0AEACAAJ>
- Anas, N. (2021). Komunikasi antara Kognitif dan Kemampuan Berbahasa. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(1)
<http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/eunoia/article/view/997/775>
- Antida Fransiska, Y., Amtiran, P. Y., Foenay, C. C., Ndoen, W. M., & Manajemen, P. (2025). *Analisis Kinerja Keuangan Pada Marketplace Balimall.Id Financial Performance Analysis On Balimall.Id Marketplace*. 137– 149.
- Cahyana, L. (2022). *Konglomerasi Media Memperkuat Hegemoni Penguasa Dan Oligarki Pada Era New Media*. 2(1), 20–28. <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Candriani, Lia & Wardiana, Suryadi (2025) Strategi Komunikasi Pemasaran Suncriis Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui E-Commerce Shopee. *Compediart*, 2(1), 16.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/compe/article/view/3250>
- Devi, S. P., Mahardhika dkk (2025). Marketing Mix dan Kewirausahaan Universitas Negeri Malang , Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 56–76.
- Fadhilah, A. N dkk (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14.
<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>
- Fakhrudin, A., & Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Farras Muthiah. (2025). Bs Lady: Community Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dari Buttonscarves. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(1), 138–150.
<https://doi.org/10.51903/qbr5w067>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi*. 91–99.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85–100.
- Hidayat, A., Hadi, S., & Marlin, S. (2021). Strategi Pendidikan Islam Di Era Disrupsi. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.24853/ma.4.2.215-234>
- Lamludin, R. J., & Anggraini, D. (2025). *Sistem Marketplace Umkm Untuk Penjualan Produk Pohon Lontar Dari Desa Inguinak Kecamatan Rote Barat Laut*. 5, 220–230.

- Matondang, A. H., Nasution, F. H., Annisak, F., Parapat, K. M., & Puspitasari, P. (2025). Komunikasi dalam Organisasi Pendidikan. *Education Achievement*, 6(1), 199–206.
- Meliantari, D. (2018). Produk Dan Merek (Suatu Pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nadir, B. (2021). Strategi Komunikasi Politik Intrapolnas Dalam Pemilihan Umum Dpd Ri Dapil Provinsi Riau 019-2024 (Studi Pada Perwakilan DPD RI Riau, Edwin Pratama Putra). 2024, 1–58. <http://repository.uin-suska.ac.id/41169/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/41169/1/finnallbaihakki%20%2C3%2C4%2C6.pdf>
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Naldi, N., Hardilawati, W., & Binangkit, I. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shoppe Di Peka Baru. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 167–18
- Ode, L., Musawir, A., & Muslimin, K. (2025). Peranan Komunikasi Dalam Meningkatkan Kemajuan Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03), 767 <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Rachman, N. A., & Suryanto. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Indonesia Menggunakan HEART dan PULSE Metrics (Survei pada Konsumen Shopee Generasi X). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 23(1), 33–44. <https://doi.org/10.32409/jikstik.23.1.3531>
- Rios, Rifaldy Wanadri (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 01–22. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i2.218>
- Rosmayani. (2016). Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Metodologi Penelitian Sosial: Teori dan Praktik. In STAIN Kediri Press: Jawa Timur.
- Sitorus, N. T., Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi, Tagline Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MarketplaceShopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 919.
- Timpal, E. T. V dkk (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga
New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. JPUA: Jurnal
Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan,
11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif:
Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10(1), 917-932.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

