Analisis Strategi Pemasaran Metode Pembayaran Shopee COD (*Cash On Delivery*) dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian

Sania Eka Yanti *1
Devyasri Nusa Handayani²
Mohamad Zein Saleh³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

*e-mail : rania.ekayanti@student.upi.ac.id¹, devyasri.nusahandayani@student.upi.ac.id²,
zein.saleh@upi.ac.id³

Abstrak

Perkembangan e-commerce semakin meningkat dengan meningkatnya e-commerce membuat seluruh e-commerce terutama Shopee melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee salah satunya menghadirkan metode pembayaran *Cash on Delivery (COD)*. Metode pembayaran tersebut sudah tidak asing lagi di masyarakat sehingga banyak digunakan oleh mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi kepustakaan. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Shopee terhadap metode pembayaran COD yaitu melalui iklan dan memberikan voucher gratis ongkir ketika menggunakan metode pembayaran COD. Kemudian, implikasinya terhadap keputusan pembelian yaitu stimulus yang ingin disampaikan melalui iklan Shopee COD dapat dikatakan efektif, menciptakan retensi dan keputusan pembelian. Gratis ongkir pada metode pembayaran COD menciptakan ketertarikan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Cash on Delivery, Keputusan Pembelian, Shopee, Strategi Pemasaran.*

Abstract

The development of e-commerce is increasing with the increase in e-commerce, making all e-commerce, especially Shopee, carry out marketing strategies. One of the marketing strategies implemented by Shopee is the *Cash on Delivery (COD)* payment method. This payment method is familiar to the public so it is widely used by them. This research uses a literature study or literature study method. The results show that Shopee's marketing strategy for the COD payment method is through advertising and providing free shipping vouchers when using the COD payment method. Then, the implication for purchasing decisions is that the stimulus conveyed through Shopee COD advertising can be said to be effective, creating retention and purchasing decisions. Free shipping on the COD payment method creates interest and purchasing decisions.

Keywords: *Cash on Delivery, Purchase Decision, Shopee, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce semakin dirasakan oleh masyarakat. Berdasarkan dataindonesia.id, pengguna e-commerce Republik Indonesia (RI) diprediksi mencapai 196,47 juta pada tahun 2023 (Mustajab, 2023b). Hal ini menjadikan persaingan antar e-commerce semakin meningkat. Dengan demikian, dapat diketahui juga bahwa aktivitas berbelanja online sudah tidak asing lagi di masyarakat, hal ini dikarenakan ketika menggunakan aplikasi belanja online atau e-commerce tidaklah sulit untuk dilakukan serta mudah digunakan kapanpun itu. Dengan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet masyarakat sudah dapat mengakses e-commerce. E-commerce di Indonesia yang memiliki konsumen terbanyak yaitu Shopee. Berdasarkan data Similarweb yang dikutip dalam web databoks sampai saat ini yaitu September 2023 Shopee menjadi situs e-commerce kategori *marketplace* yang paling banyak pengunjunnya di Indonesia (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan platform belanja online yang menjual berbagai macam produk dan jasa mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, jasa turnitin dan lainnya. Peningkatan pengunjung di Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu dasar yang penting untuk perusahaan dalam mengkoordinasikan upaya-upaya pemasaran, mencapai tujuan bisnis, mempertahankan keunggulan kompetitif serta terus berkembang (Darsana et al. 2023). Swasta (2018), yang dikutip dalam Saribu & Maranatha (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu salah rancangan

yang berukuran besar serta dapat menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang efektif yaitu strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan membuat suatu keputusan membeli.

Menurut Yusuf (2021), yang dikutip dalam Ernawati et al. (2021) menyatakan keputusan pembelian yaitu pemikiran yang di mana suatu individu melakukan evaluasi beberapa pilihan yang kemudian membuat satu pilihan dari banyaknya pilihan tersebut. Keputusan pembelian diambil ketika pelanggan telah melewati beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian seperti identifikasi kebutuhan, mencari informasi-informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan mengambil sebuah keputusan (membeli atau tidak membeli).

Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya COD, metode pembayaran tersebut salah satu bentuk dari strategi pemasaran Shopee untuk menarik pelanggan sehingga menciptakan keputusan membeli. *Cash on Delivery* (COD) yaitu suatu metode pembayaran yang ditawarkan oleh e-commerce yang di mana pelanggan akan bayar produk yang telah dipesannya ketika tersebut sampai ke tangan pelanggan (Khutba & Islamuddin, 2022). Hal serupa dikatakan oleh Aqil et al. (2022) layanan COD merupakan salah satu metode pembayaran yang membayarnya secara *cash* ketika sampai pada tujuan.

Metode pembayaran COD sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam web DataIndonesia.id pada 2022 menyatakan pengguna metode pembayaran COD 82,26% dan menempati posisi pertama metode yang paling sering digunakan (Mustajab, 2023a). Kemudian, berdasarkan data pada web databoks, diketahui bahwa pengguna metode pembayaran COD pada 2023 sebesar 61,4% dan menempati urutan ke-2 sebagai metode pembayaran digital yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia saat belanja online dan urutan ke-1 yaitu *e-wallet* (Muhamad, 2023). Dari data tersebut menunjukkan seiring perkembangan zaman, metode pembayaran COD masih menjadi pilihan masyarakat luas walaupun adanya penurunan pengguna.

Oleh karena itu peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian untuk mengetahui apa strategi pemasaran Shopee terhadap metode pembayaran COD dan bagaimana implikasinya terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur yaitu suatu cara yang akan digunakan untuk mengumpulkan berbagai data ataupun sumber-sumber yang memiliki hubungan dengan topik yang diangkat pada suatu penelitian (Habsy, 2017). Kemudian, peneliti lain Handayani et al. (2022) menyatakan studi kepustakaan merupakan penulis memperoleh buku-buku referensi yang terdapat kaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Maka dari itu, teknik dalam penelitian studi literatur ini tidak diharuskan untuk turun ke lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Shopee Terhadap Metode Pembayaran COD

Strategi pemasaran dilakukan agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee terhadap metode pembayaran COD yaitu melalui iklan, baik itu iklan melalui media sosial, tv maupun di dalam aplikasi dan menawarkan *voucher* gratis ongkir. Iklan tersebut mempromosikan dan meyakinkan pelanggan bahwa Shopee COD dijamin aman. Menurut Santoso & Larasati (2019) iklan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan suatu promosi ataupun memperkenalkan serta memberikan suatu informasi kepada masyarakat secara luas. Iklan Shopee COD yang ditampilkan baik itu di media sosial maupun tv yaitu terdapat artis Tukul Arwana dan pemeran lainnya yang digambarkan bekerja sebagai petani, ojek, pemilik warung dan pekerja bangunan, dengan latar belakang perdesaan. Hal ini menggambarkan suasana yang sederhana dan target pengguna Shopee COD yang beragam termasuk masyarakat yang ada di pelosok desa. Ulfah & Baiti (2021) menyatakan pada iklan Shopee *Cash on Delivery* (COD), *market share* menggunakan bahasa yang simpel, singkat serta jelas. Kalimat atau lirik yang ada di dalam iklan Shopee COD sebagai berikut :

“Shopee COD, Shopee COD

Bayar langsung di tempat
Tanpa tabungan, tanpa rekening
Pakai Shopee COD
Shopee COD, Shopee COD
Pasti dapat gratis ongkir
Shopee COD, Shopee COD
Pasti dijamin aman.”

Pemilihan kalimat tersebut bertujuan agar mudah dipahami oleh *audience* atau pelanggan dan menciptakan ketertarikan. Stimulus dari iklan Shopee COD disampaikan lewat videonya bahwa *Cash on Delivery* (COD) hadir bagi pengguna Shopee untuk memberikan suatu pengalaman belanja *online* yang aman, praktis, serta dapat memberikan kepercayaan bagi pengguna Shopee COD (Layrensus et al., 2022). Stimulus juga menjadi salah satu bagian terpenting untuk dapat mendorong, memotivasi pelanggan agar mereka merasa tertarik pada iklan COD, maka dari itu visual, tagline, kalimat, *influencer*, dan lainnya penting untuk dapat relevan dengan target Shopee sehingga dapat menciptakan retensi dan keputusan pembelian.

Shopee juga memberikan *voucher* gratis ongkir ketika pelanggan menggunakan metode pembayaran Shopee COD. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian terhadap metode pembayaran COD sehingga pelanggan berminat menggunakan metode pembayaran tersebut. Tagline “Shopee COD, Shopee COD pasti dapat gratis ongkir” dengan menggunakan strategi berupaya untuk menyentuh hati masyarakat karena menggunakan kata gratis yang di mana masyarakat akan menyukai kata tersebut terutama bagi perempuan (Anisa Anisa & Najiyatul Murtadlo, 2022). Kemudian, peneliti lain menyatakan gratis ongkir adalah salah satu keuntungan yang bisa didapatkan saat menggunakan layanan COD (Ulfah & Baiti, 2021). Keuntungan ini dapat digunakan oleh pelanggan di toko *online* Shopee yang menawarkan gratis ongkir.

Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian

Andreanto (2022) semakin lebih baik nilai terpaan iklan maka akan semakin banyak juga tanggapan dari keputusan pembelian pelanggan. Terpaan iklan sangat berperan penting dalam pemasaran dan periklanan, hal ini dikarenakan jika konsumen selalu melihat iklan Shopee COD maka sangat memungkinkan pelanggan mempertimbangkan dan cenderung untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Kemudian, terpaan iklan juga dapat membantu untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Shopee kepada pelanggannya. Layrensus et al. (2022) menyatakan stimulus yang ingin disampaikan oleh Shopee melalui iklan COD yaitu efektif dikarenakan masyarakat memberikan tanggapan sesuai dengan harapan Shopee. Terdapat banyak faktor dari implikasi strategi pemasaran Shopee COD melalui iklan terhadap keputusan pembelian, dua diantaranya:

- Kepercayaan pelanggan : Briliani (2021) ditemukan aspek “penggunaan kata pada iklan Shopee COD di televisi menarik” memberikan dampak atau pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kata dan kalimat dalam melakukan pemasaran atau periklanan menjadi poin penting yang harus diperhatikan Shopee agar dapat menarik perhatian *audience* atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap metode pembayaran COD.
- Kenyamanan : Pada iklan Shopee COD terdapat kalimat “Shopee COD, Shopee COD pasti dijamin aman.” Kalimat tersebut menekankan bahwa menggunakan Shopee COD akan aman sehingga pelanggan tidak perlu khawatir menggunakan metode pembayaran COD. Ulfah & Baiti (2021) menyatakan “terdapat ketakutan yang dirasakan pangsa pasar seperti penipuan, barang palsu dan rusak. Iklan Shopee COD hadir untuk dapat menghilangkan ketakutan yang ada.” Dengan demikian, ini dapat menjadi keuntungan bagi pelanggan yang tidak memiliki kartu kredit, tidak mengaktifkan ShopeePay atau lainnya.

Strategi pemasaran Shopee dengan membuat gratis ongkir pada metode pembayaran COD memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sulaeman (2022) pelanggan tertarik pada fitur COD di Shopee dikarenakan terdapat program gratis ongkir. Kemudian, hasil penelitian Adilah et al. (2022) salah satu responden menyatakan bahwa dirinya memilih metode *Cash on Delivery* (COD) dikarenakan banyak diskon gratis ongkir yang diberikan

oleh Shopee melalui COD. Memberikan gratis ongkir untuk pengguna metode pembayaran COD dapat menjadi salah satu pendorong agar pelanggan menggunakan metode pembayaran tersebut karena dengan gratis ongkir maka pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform Shopee yaitu menghadirkan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). *Cash On delivery* (COD) yaitu suatu metode pembayaran yang pembayarannya dilakukan saat sampai tujuan. Strategi pemasaran Shopee terhadap Shopee COD yaitu melalui iklan dan memberikan *voucher* gratis ongkir, dengan adanya iklan dapat menarik perhatian pelanggan terhadap metode pembayaran COD sehingga melakukan suatu pembelian produk menggunakan metode pembayaran tersebut. Kemudian, memberikan gratis ongkir yang berupa *voucher*, hal ini juga bertujuan untuk mendorong pembelian karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Lalu, implikasinya terhadap keputusan pembelian yaitu stimulus yang akan disampaikan melalui iklan Shopee COD dapat efektif dan terpaan iklan yang positif sangat dibutuhkan dalam pemasaran atau periklanan sehingga menciptakan kepercayaan, kenyamanan sampai dengan retensi dan keputusan pembelian. Selanjutnya, memberikan *voucher* gratis ongkir untuk pengguna metode pembayaran COD menjadi pendorong agar pelanggan menggunakan metode pembayaran tersebut. Dengan demikian, memahami pelanggan menjadi penting dalam melakukan pemasaran sehingga komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dan diingat oleh pelanggan. Memahami pelanggan akan menuntun Shopee memperoleh strategi pemasaran yang cocok dengan target sehingga nantinya menciptakan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, H. N., Ardyan Novita, V., Sri Lestari, D., & Haibah, F. (2022). Beli Online, Bayar Offline: Cod Shopee Dan Dampaknya Terhadap Mahasiswa Millenial. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 205–224. <https://doi.org/10.22515/academica.v6i2.5710>
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Andreanto, R. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Warga Rusunawa Kaligawe Semarang). *Repository USM*.
- Anisa Anisa, & Najiyatul Murtadlo. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi “Shopee Cod.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>
- Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 251–264. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074>
- Briliani, P. S. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, Nani Hamdani; Jamil, S Hikmah; Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran (M. A. Wardana (ed.)). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+pemasaran&ots=Xlo1KXiKsO&sig=fL6D9ci8FFIPYDdiCR7TPxBgFq0&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20pemasaran&f=false
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*. <https://doi.org/10.235678/25271987>
- Handayani, F., Khairunisa, M., & Muir, S. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/article/view/53/37>
- Khutba, A. T., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma). *SEMB-J: Sharia Economic Management Business Journal*, 3(2), 49–59.
- Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, Lady. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Journal E-Komunikasi*.
- Muhamad, N. (2023). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Mustajab, R. (2023a). Deretan Metode Pembayaran Transaksi Daring Favorit di Indonesia. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/deretan-metode-pembayaran-transaksi-daring-favorit-di-indonesia>
- Mustajab, R. (2023b). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sulaeman, Z. Al. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Shopee Versi “SHOPEE COD (CashOnDelivery)” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Cod.
- Ulfah, H., & Baiti, N. (2021). Relevansi dalam Iklan Shopee COD : Sebuah Kajian Pragmatik. *Journal of Sharia and Law*, 2(1).