



Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Parfum Lokal Loco Pada Marketplace Shopee

Asya Sabrina Nur Amelia¹, Dea Amanda², Nabil Azizah Yulianti³, Yosephine Sisca Adinda⁴, Fathur Hisyam Zhafiri⁵, Derizka Inva Jaswita⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: asyasabrina03@gmail.com¹, athifablossom@gmail.com², yosephinellie106@gmail.com³, nabilazizahyulianti0707@gmail.com⁴

Abstract

The development of digital marketing has encouraged local business actors to utilize marketplaces as the main platform for promoting their products. The increasingly fierce competition in the perfume industry requires local brands to implement effective online marketing strategies to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the online marketing strategies applied by the local perfume brand LOCO through the Shopee Live feature to increase its competitiveness in the Shopee marketplace. The research method used is qualitative descriptive, with the research object focusing on LOCO's marketing activities on Shopee. Data was obtained through observation, documentation, and analysis of Shopee Live performance data during the period from July to October 2025. The results of the study show that the use of Shopee Live contributed to an increase in product visibility, consumer interaction, and sales during specific periods. However, the study also indicates fluctuations in sales performance and consumer interaction, which were influenced by factors such as viewing duration, content quality, and operational challenges like stock limitations. Therefore, Shopee Live plays a role as an online marketing strategy that has the potential to enhance the competitiveness of LOCO's local perfume brand if managed consistently and sustainably.

Keywords: Online marketing strategy, Shopee Live, competitiveness, local perfume, e-commerce

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Persaingan yang semakin ketat di industri parfum menuntut brand lokal untuk menerapkan strategi pemasaran online yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan oleh parfum lokal LOCO melalui fitur Shopee Live dalam meningkatkan daya saing di marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian berupa aktivitas pemasaran LOCO di Shopee. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan analisis data kinerja Shopee Live selama periode Juli–Oktober 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee Live berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk, interaksi konsumen, serta penjualan pada periode tertentu. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya fluktuasi kinerja penjualan dan interaksi konsumen yang dipengaruhi oleh durasi menonton, kualitas konten, serta kendala operasional seperti keterbatasan stok. Dengan demikian, Shopee Live berperan sebagai strategi pemasaran online yang berpotensi meningkatkan daya saing parfum lokal LOCO apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi pemasaran online, shopee live, daya saing, parfum lokal, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Di era transformasi digital, pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemahaman serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor krusial bagi perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang di era globalisasi.

Dalam konteks pemasaran digital, e-commerce memegang peranan penting sebagai sarana distribusi dan promosi produk secara daring. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi digital yang mendukung peningkatan kualitas produk, kemasan, serta jangkauan pasar yang lebih luas (Apridonal et al., 2023). Selain itu, e-commerce menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan akses pasar, efisiensi operasional, kenyamanan berbelanja, serta kemudahan konsumen dalam membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual secara online (Bowo, 2023).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce telah berlangsung sejak tahun 1990-an dan terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen. E-commerce memberikan kemudahan transaksi tanpa harus melakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, serta mampu menekan biaya transaksi dibandingkan metode konvensional. Kondisi ini menjadikan e-commerce semakin diminati oleh masyarakat Indonesia yang kini terbiasa melakukan aktivitas belanja secara online.

Seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce, strategi pemasaran digital menjadi semakin dibutuhkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan marketplace memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terarah, meningkatkan brand awareness, serta mendorong peluang konversi melalui pemanfaatan data dan teknologi analitik. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan konten yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Perkembangan teknologi digital tersebut memberikan peluang besar bagi merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat. Salah satu merek lokal yang tengah berkembang adalah **LOCO Scents**, sebuah brand parfum lokal yang berdiri pada awal tahun 2024 dan memfokuskan strateginya melalui platform

Shopee. Shopee dipilih sebagai media utama pemasaran karena menyediakan ekosistem digital yang terintegrasi antara promosi, penjualan, dan interaksi dengan konsumen.

Dalam praktiknya, LOCO memanfaatkan berbagai fitur pemasaran yang disediakan Shopee, seperti **Shopee Live, Shopee Ads, dan Shopee Affiliate**. Shopee Live digunakan sebagai sarana promosi langsung dengan menampilkan produk serta berinteraksi secara real time dengan konsumen, sementara Shopee Ads dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui iklan berbayar. Selain itu, Shopee Affiliate digunakan sebagai strategi kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial.

Pemilihan Shopee sebagai platform utama didasarkan pada jumlah pengguna yang besar, fitur pemasaran yang saling terintegrasi, sistem transaksi dan logistik yang terpercaya, serta dukungan kampanye besar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 yang mampu meningkatkan eksposur dan potensi penjualan produk. Dengan demikian, Shopee tidak hanya berperan sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media strategis dalam upaya meningkatkan daya saing LOCO di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif, LOCO masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan daya saing, seperti keterbatasan stok pada varian parfum yang diminati konsumen serta belum tersedianya produk refill. Kendala tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran online melalui Shopee Live menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui peran dan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing parfum lokal LOCO di marketplace Shopee.

METODE PENELITIAN

menganalisis secara mendalam strategi pemasaran online yang diterapkan oleh parfum lokal LOCO melalui fitur Shopee Live dalam meningkatkan daya saing di marketplace Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau analisis statistik, melainkan pada pemahaman fenomena pemasaran digital berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran online LOCO Scents yang dilakukan melalui marketplace Shopee, khususnya pemanfaatan fitur Shopee Live sebagai media promosi dan penjualan. Penelitian dilaksanakan dengan mengamati kinerja Shopee Live LOCO selama periode Juli hingga Oktober 2025.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan Shopee Live, termasuk aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta tampilan dan konten live streaming. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa data kinerja Shopee Live yang meliputi data penjualan, jumlah pesanan, jumlah penonton, tingkat interaksi konsumen, serta tingkat konversi yang bersumber dari laporan internal LOCO.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan selama Shopee Live berlangsung, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa laporan penjualan dan aktivitas pemasaran yang telah direkap dalam bentuk data kinerja.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Data yang diperoleh diseleksi dan disederhanakan untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, serta diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran online yang diterapkan oleh LOCO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee Live sebagai strategi pemasaran online oleh LOCO memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk dan kinerja penjualan, meskipun performanya cenderung fluktuatif pada setiap periode pengamatan. Berdasarkan data kinerja Shopee Live periode Juli–Oktober 2025, total penjualan tertinggi dicapai pada bulan September 2025 dengan nilai Rp13.962.780 dari 30 sesi, serta rata-rata penjualan per sesi sebesar Rp465.426. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan periode Juli–Agustus 2025 yang mencatat total penjualan Rp12.710.420 dari 39 sesi dengan rata-rata Rp325.908 per sesi. Sementara itu, pada Oktober 2025 total penjualan menurun menjadi Rp5.005.837 dari 19 sesi, dengan rata-rata penjualan per sesi sebesar Rp263.465.

Table 1 Ringkasan Kinerja Penjualan Shopee Live LOCO

Bulan	Jumlah Sesi	Total Penjualan (Rp)	Rata-rata Penjualan /Sesi (Rp)	Total Pesanan
Juli–Agustus 2025	39	12.710.420	325.908	101

September 2025	30	13.962.780	465.426	94
Oktober 2025	19	5.005.837	263.465	34

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas Shopee Live tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah sesi, tetapi juga oleh kualitas pelaksanaan promosi dan respons konsumen pada periode tertentu. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan nilai transaksi melalui komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dari sisi interaksi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan tertinggi terjadi pada periode Juli–Agustus 2025, dengan total 541 komentar, 22.673 likes, dan 134 shares. Pada September 2025, interaksi masih tergolong aktif dengan 442 komentar, namun jumlah likes dan shares menurun menjadi 8.365 likes dan 34 shares. Selanjutnya, pada Oktober 2025 terjadi penurunan signifikan pada seluruh indikator interaksi, dengan hanya 114 komentar, 3.456 likes, dan 20 shares.

Tabel 2. Tingkat Interaksi Konsumen Selama Shopee Live

Bulan	Total Komentar	Total Likes	Total Shares
Juli–Agustus 2025	541	22.673	134
September 2025	442	8.365	34
Oktober 2025	114	3.456	20

Tingginya interaksi pada periode awal menunjukkan bahwa Shopee Live mampu membangun komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, yang berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Temuan ini mendukung penelitian Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam pemasaran digital dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya saing merek.

Selain interaksi, jumlah penonton dan durasi menonton juga menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas Shopee Live. Data menunjukkan bahwa jumlah views mengalami peningkatan dari 3.686 views pada periode Juli–Agustus 2025 menjadi 4.568 views pada

September 2025, dan mencapai 6.125 views pada Oktober 2025. Namun, peningkatan jumlah views tersebut tidak diikuti oleh durasi menonton yang lebih lama. Pada Oktober 2025, durasi menonton rata-rata menurun menjadi sekitar ± 1 menit, dibandingkan ± 5 menit pada periode sebelumnya.

Tabel 3. Jumlah Penonton dan Durasi Menonton Shopee Live

Bulan	Total Views	Rata-rata Views per Sesi	Rata-rata Durasi Menonton
Juli–Agustus 2025	3.686	95	± 5 menit
September 2025	4.568	152	± 5 menit
Oktober 2025	6.125	322	± 1 menit

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah penonton tidak selalu mencerminkan keterlibatan konsumen yang mendalam. Nugraha et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas keterlibatan, seperti durasi interaksi dan perhatian terhadap konten, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan sekadar jumlah audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya penurunan tingkat konversi pesanan pada periode tertentu. Rata-rata persentase klik tertinggi terjadi pada periode Juli–Agustus 2025 sebesar 75,69% dengan rata-rata 3 pesanan per sesi. Pada September 2025, persentase klik menurun menjadi 30,20%, namun jumlah pesanan per sesi masih relatif stabil. Sementara itu, pada Oktober 2025, persentase klik turun drastis menjadi 5,60% dengan rata-rata 2 pesanan per sesi.

Tabel 4. Tingkat Konversi Pesanan Shopee Live LOCO

Bulan	Rata-rata Persentase Klik	Rata-rata Pesanan per Sesi
Juli–Agustus 2025	75,69%	3
September 2025	30,20%	3
Oktober 2025	5,60%	2

Penurunan tingkat konversi ini sejalan dengan menurunnya durasi menonton dan interaksi konsumen, yang menunjukkan bahwa efektivitas Shopee Live sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi komunikasi selama sesi berlangsung. Temuan ini mendukung penelitian Abd. Rahma et al. yang menyatakan bahwa pemasaran digital memerlukan inovasi

konten dan konsistensi strategi agar mampu mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live berperan sebagai strategi pemasaran online yang potensial dalam meningkatkan daya saing parfum lokal LOCO, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan pada periode tertentu. Namun, fluktuasi kinerja penjualan, penurunan interaksi, serta kendala operasional seperti keterbatasan stok dan belum tersedianya produk refill menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran online melalui Shopee Live perlu dilakukan secara berkelanjutan agar LOCO mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar e-commerce yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online melalui Shopee Live memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing parfum lokal LOCO di marketplace Shopee. Pemanfaatan Shopee Live mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan pada periode tertentu. Hal ini terlihat dari capaian total penjualan dan rata-rata penjualan per sesi yang mengalami peningkatan pada bulan September 2025 dibandingkan periode sebelumnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran melalui Shopee Live bersifat fluktuatif. Peningkatan jumlah penonton tidak selalu diikuti oleh durasi menonton yang panjang dan tingkat konversi yang tinggi. Penurunan interaksi, durasi menonton, serta tingkat konversi pada Oktober 2025 menunjukkan bahwa efektivitas Shopee Live sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, strategi komunikasi, serta kondisi operasional perusahaan.

Dengan demikian, Shopee Live dapat menjadi strategi pemasaran online yang efektif bagi brand parfum lokal, khususnya LOCO, apabila dikelola secara konsisten, inovatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen di pasar digital.

Berdasarkan hasil penelitian, LOCO disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan Shopee Live dengan meningkatkan kualitas konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif agar mampu meningkatkan durasi menonton dan keterlibatan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan manajemen ketersediaan stok produk, terutama pada varian parfum yang banyak diminati, serta mempertimbangkan pengembangan produk refill sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait strategi pemasaran online dengan menggunakan pendekatan dan variabel yang lebih beragam, seperti kepuasan pelanggan atau perbandingan antar platform marketplace, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahma, R. A. Kusumadewi, & F. Nurzaman. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–58.
- Apridonal, A., dkk. (2023). Strategi pemasaran UMKM melalui e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 23–34.
- Bowo, A. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 15–26.
- Hari Wijaya, & Sirine, H. (2016). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 92–104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nugraha, R., dkk. (2020). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–44.