

ABSTRAK

Merchant merupakan salah satu komponen yang cukup penting dalam industri *e-commerce*. Agar mampu bertahan dalam persaingan yang ada, maka para pemain dalam industri *e-commerce* harus bekerja keras salah satunya adalah dengan memperbanyak *merchant* yang mereka miliki agar produk yang ditawarkan lengkap dan dapat menjadi pilihan nomor satu oleh para *consumer*. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh Shopee Indonesia guna menambah jumlah *merchant* yang dimilikinya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan dengan metode deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan datanya menggunakan metode observasi partisipatif dan wawancara terstruktur. Jumlah narasumber yang diwawancarai adalah sebanyak 16 orang yang terdiri dari 3 orang *sales agents* dan 13 *merchant* yang merupakan *VIP Seller* Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis TOWS untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang memungkinkan untuk diimplementasikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil dari analisis TOWS, penulis akan memilih strategi yang dinilai tepat untuk diimplementasikan perusahaan. Pemilihan strategi dilakukan dengan membuat tiga kriteria yang diperhatikan oleh perusahaan saat membuat strategi promosi kepada calon *merchant*. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dinilai paling memenuhi ketiga kriteria yang telah dibuat. Dari beberapa alternatif strategi yang ada, strategi yang dipilih adalah strategi WT1 (mencari *sales agents* di semua kota yang potensial di Indonesia), strategi SO1 (membuat program referal khusus untuk *merchant*), dan strategi ST1 (membuat sesi “Bincang Shopee” dengan topik bahasan seputar pemberlakuan pajak *e-commerce*). Selain diharapkan dapat menambah jumlah *merchant* perusahaan, ketiga strategi tersebut juga diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan program UMKM *go online*.

Kata kunci: *E-commerce*, Shopee Indonesia, Strategi Promosi, *Merchant*