

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-BUSSINES DALAM INTERNET BISNIS (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA)

Tiara Damayanti¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³, dan Adib Fachri⁴
UIN Raden Intan Lampung
tiaradamayanti109@gmail.com

Abstrak

E-commerce adalah sub dari E-Bussines. Membeli keputusan sering dipengaruhi orang-orang yang tahu konsumen dan kepercayaan. Adapun maksud dari penelitian ini ialah guna menganalisis strategi Pemasaran e-bussines dalam internet Bisnis OStudi Kasus pada Tokopedia Metode penelitian. Penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif cenderung menggunakan analisis. Menggunakan pendekatan induktif. Hasil dari penelitian ini meliputi strategi pemasaran ini. Yang dilakukan oleh Tokopedia. Strategi pemasaran analisis e-bussines di Internet. Pekerjaan studi kasus kemudian diketahui bahwa E-commerce adalah sebuah pasar atau mall Teratas di Indonesia yang membolehkan individu dan pemilik bisnis Indonesia dapat memajukan bisnis nya. Proses toko online dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan kenyamanan belanja ibu rumah tangga. Berbelanja di internet lebih nyaman, tenang, dan terpercaya. Di Situs ini tidak hanya menyajikan itu saja tetapi juga lowongan pekerjaan. Produk yang berbeda dan dilengkapi dengan mesin pencari (search machine) yang melengkapi pencarian produk yang berbeda dan disempurnakan dengan mesin pencari. Selain itu, Tokopedia menyediakan pembayaran online melalui rekening dan aplikasi lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran¹, E-Commerce².

PENDAHULUAN

Saat ini Teknologi dan Informasi sangat berkembang pesat. Termasuk Bisnis dalam internet yaitu E-Commerce. Apalagi banyak pembeli online cenderung menunggu pendapat pengguna awal sebelum membuat keputusan pembelian untuk mengurangi risiko membeli produk baru. Komunitas sosial berbasis web, yang secara aktif dipupuk oleh E-commerce perusahaan, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan menulis ulasan.

Mereka mendorong volume lalu lintas ke situs ritel dan menjadi titik awal bagi pembeli Web. Perdagangan elektronik

perusahaan baru-baru ini mulai menangkap data di sosial interaksi antara konsumen di situs web mereka, dengan tujuan potensial untuk memahami dan memanfaatkan sosial pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dampak dari teknologi informasi revolusi, bagaimanapun, melampaui Internet. Pada tingkat yang lebih mendasar, ini adalah pergeseran dari teknologi analog ke digital yang bertanggung jawab atas begitu banyak teknologi informasi baru (TI). Analog pernah menjadi yang utama teknologi untuk menyampaikan informasi seperti rekaman musik, komunikasi suara, dan sinyal

televisi. Banyak teknologi telah beralih dari analog ke digital— telepon, foto, sinyal televisi, dan bahkan buku—dan tren menunjukkan digitalisasi akan tetap ada. Akibatnya, kemampuan teknologi digital yang pada intinya membuat Internet mungkin, mengubah cara bisnis dilakukan. Menurut digital visioner ekonomi Don Tapscott:

Tokopedia adalah salah satu E-commerce terbesar di Indonesia. Tokopedia telah bermetamorfosis menjadi sebuah perusahaan yang berkuasa tidak hanya di Indonesia, tetapi di Asia Tenggara juga sangat berkuasa. Tokopedia menjadi situs terobosan bagi para pengusaha dan produsen yang memiliki finansial kendala untuk membuka toko dan memperluas jangkauan pasar. Tokopedia memungkinkan pembiayaan antar produsen dan konsumen secara bebas, tanpa batasan area.

Situs dengan domain www.tokopedia.com berhasil menjadi perusahaan internet pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan kepercayaan pendanaan senilai US\$100 juta atau sekitar Rp1,2 triliun dari Softbank dan Sequoia Capital. Softbank adalah penanam modal di belakang keberhasilan Alibaba, sementara Sequoia Capital adalah penanam modal di belakang kejayaan perusahaan teknologi

terkemuka, seperti Apple, Google, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. .

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:127) menyatakan bahwa : Strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang merupakan sebuah eksplorasi yang didasarkan deskriptif yang mempengaruhi makna analisis dengan penghampiran induktif. Penelitian kualitatif itu sendiri mempunyai makna yaitu penelitian yang tidak memakai perhitungan data tetapi menggunakan sekumpulan data, analisis. Penelitian kualitatif yaitu riset yang didasarkan sifat deskriptif dan berarah memakai analisis pendekatan induktif. contoh online buat menggunakan penelitian terhadap aneka macam kejadian yg ada pada ranah online. Membuat mengumpulkan data-data yang

diperlukan, digunakan menjadi berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research). buat memutuskan pandangan baru dalam menganalisis dan menilai hasil penelitian lapangan, diharapkan landasan yang bertenaga berasal teori-teori asal kitab bacaan, akibat penelitian terdahulu, dan asal-sumber lainnya yang terdapat ikatannya menggunakan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (Field Resarch). Dilakukan melalui pengamatan ke objek penelitian, yaitu website Tokopedia.com, buat mencapai data-data yang nyata, spesifik, dan akurat .

Teknik yg digunakan adalah :

- 1) Pemantauan(Observasi), yaitu meninjau atau memahami website Tokopedia.com guna memandang secara dekat bagaimana fungsi strategi pemasaran guna meluaskan penjualan.
- 2) Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada responden yg

terverifikasi dengan objek penelitian. Dilakukan di ketika observasi, yaitu menyampaikan menggunakan pembeli Tokopedia.Com yg ditemui selama observasi guna mendapatkan fakta yang terpaut dan berguna untuk ulasan dalam penelitian ini.

- 3) Data-data yang terkonterasi akan dianalisis dengan 2 metode, yaitu:
 - a. Metode Analisis Konten / Analisis Isi Analisis konten/analisis isi merupakan suatu metode buat mendalami serta menganalisis komunikasi secara teratur, rasional, serta terukur terhadap pesan yang Visibel. Analisis konten/analisis isi adalah bentuk amatan sastra yang tergolong actual serta bisa dipandang dari sasaran yang hendak membuka, karena digunakan. Bila hendak menyibak, mendalami , dan mendeteksi pesan karya sastra, termasuk puisi. Jadi, analisis konten/analisis isi ialah teknik investigasi yang menguraikan secara teratur, rasional, dan terukur dengan analisis buat mendalami bacaan. Bagian penting analisis ini ialah menggunakan adanya suatu kegiatan yang pada diskusikan

lewat teori. Analisis konten/analisis isi dalam penelitian ini melibatkan seni manajemen penjualan Tokopedia secara online, termasuk cara melakukan pemasaran. Analisis konten ini tidak memahami orang-orang, namun korelasi yang diciptakan orang tersebut. Sebab itu yang akan terjadi review juga akan dianalisis secara naratif menggunakan berpusat di pengalaman orang yg sudah

4) Melakukan pembelian secara online di Tokopedia.com.

a. Metode Analisis Deduktif

Analisis deduktif memiliki makna cara ilmiah yang dimana kebenaran yang akan diteliti juga mendetail berdasarkan teori-teori yang ada dan akurat. Kemudian dilakukan untuk mendapatkan pendapat untuk saran yang sangat manfaat bagi dunia bisnis, khususnya pada usaha E-commerce Tokopedia.com.

Kerangka pikir ialah jalan pemikiran sebuah penelitian yg digabungkan dari kenyataan akibat observasi. Kerangka pikir juga muncul akibat kajian teoritis yang didasarkan oleh peneliti. Adapun kerangka

pikir penelitian ini menjadi berikut:

Strategi Pemasaran masih terkategori Belum Ramai toko Online yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif

Pemasaran adalah aktivitas yang melengkapi dan membebaskan impian melalui perubahan produk dan jasa
E-Commerce adalah perdagangan barang secara online dan memudahkan pembayaran

mempertgunakan manajemen pemasaran yang telah terkonsep dengan efektif.
pemasaran produk dilakukan dengan naratif sesuai dengan kebutuhan pelanggan survei daya minat pelanggan untuk mewujudkan harapan yang diinginkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan toko pertama di website Indonesia yg memberikan peluang bisnis online). Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009, serta situsnya diluncurkan di 17 Agustus 2009 oleh penemu, pencipta, serta pengembang William Tanuwijaya. Tokopedia.com berlokasi pada Jl Ruko Graha Handaya Unit R, S, T Kompleks. Raya Perjuangan no.12A Kebon Jeruk Jakarta Barat, bangunan 4 lantai dengan luas total 600m2. waktu ini, Tokopedia memiliki penjualan sebesar US\$ 20 juta atau setara menggunakan Rp 240 miliar. Website ini menunjukkan berbagai peluang usaha produk, mempunyai mesin pencari buat memudahkan pencarian produk, dan mempunyai direktori yg digunakan sebagai katalog belanja. laba pembeli merupakan pembayaran satu kali

dan konfirmasi instan, sehingga penjual mendapatkan pesanan lebih cepat serta produk terdapat pada tangan pembeli. Keuntungan penjual merupakan ekspansi pasar pengguna yg ingin berbelanja berasal pengecer Tokopedia.

Tampilan awal website Tokopedia



seperti ini:

Gambar 2. Tampilan Utama Tokopedia

Selain itu, ada TopAds yg memperlihatkan laba menjadi berikut:

a. mempertinggi penjualan. TopAds membantu penjual menargetkan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

b. Mencapai dengan sempurna. TopAds membantu penjual menjangkau konsumen melalui pencarian serta pencarian kategori produk.

c. Efektif serta efisien. menggunakan TopAds, hasil yang diharapkan penjual sinkron dengan biaya yang dimuntahkan.

Bagi konsumen, TopAds memperlihatkan laba berupa penghematan jumlah transaksi yang ditanggung konsumen buat setiap transaksi yg dilakukan di toko Tokopedia. Total saldo setiap pembelian disimpan serta ditambahkan ke saldo pembeli. Kredit pembeli ini bisa disimpan atau ditarik buat dipergunakan di transaksi berikutnya.

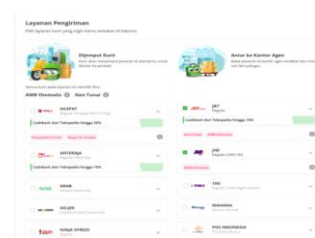
Berikut model saldo rekening pembeli: Selain itu ada TopAds yg memberikan laba menjadi berikut :

Bagi konsumen, TopAds memberi keuntungan berupa tabungan buat tiap kali melakukan transaksi ke toko-toko yg ada pada tokopedia menggunakan jumlah transaksi yg ditanggungkan di konsumen. Jumlah saldo yg diambil di setiap pembelian akan disimpan dan dijumlahkan sebagai Saldo Pembeli. Dana Saldo Pembeli ini dapat disimpan buat digunakan pada transaksi berikutnya atau bisa ditarik kembali. contoh Saldo



Gambar 3. Saldo Pembelian Pada Tokopedia

Untuk mempercepat penjualan, Tokopedia bekerja sama dengan operator besar Indonesia untuk::



Strategi Pemasaran Tokopedia

Pembeli akan melihat semua iklan pemasaran yang tersedia, termasuk TV,

radio, majalah, surat kabar, serta surat liputan harian. Konsumen di mana saja menemukan iklan Tokopedia berjudul "Create Your Opportunity". Iklan ini mempunyai slogan "telah cek Tokopedia belum?" Ungkapan populer di Tokopedia. Konteks masalahnya adalah peluang buat berjualan secara online. dengan sedikit dorongan, masyarakat mampu menjadi penjual online yg produknya hingga ke pelosok Indonesia. berasal website perdeo, search engine organizer, serta jejaring sosial sampai berbagai acara yg diselenggarakan oleh Tokopedia untuk memungkinkan anggota menjalankan promosi, ada poly cara buat menjalankan kenaikan pangkat tanpa porto. Berikut beberapa contoh kenaikan pangkat Tokopedia:



Gambar 5. Promosi Tokopedia

Penjual Tokopedia dapat memanfaatkan fitur Promo / DinkIt sebab produk yg dipromosikan bisa muncul di laman depan pencarian produk dan dapat mempromosikan satu produk per jam. buat menggunakan fitur ini, pilih produk yang ingin Anda promosikan, lalu klik Promosikan produk ini. Selain itu, Tokopedia menyediakan cara buat mempromosikan bisnis atau produk Anda

pada media umum menggunakan mengklik ikon "Pilih usaha saya (Produk)" dan menentukan media umum yg ingin Anda gunakan untuk mempromosikan usaha atau produk Anda.

salah satu taktik pemasaran Tokopedia yang dapat membangkitkan minat masyarakat adalah dengan merekrut seniman-artis menjadi duta Tokopedia, termasuk Girl Band Korea "BlackPink". Berikut keliru satu brand ambassador Tokopedia (2021):



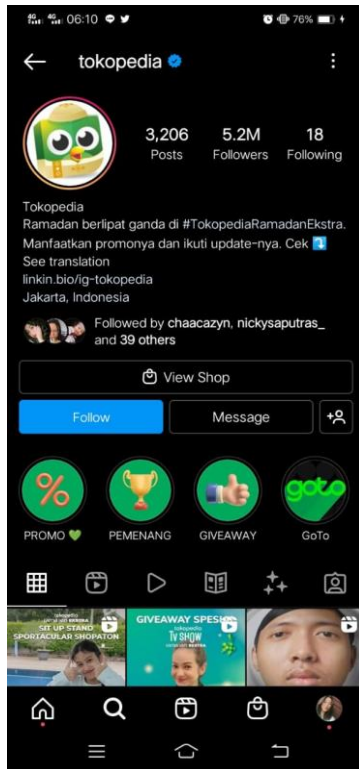
Gambar 6. Promosi Tokopedia dengan Blackpink

Pemasaran Melalui Sosial Media

taktik pemasaran menggunakan media sosial dilakukan menggunakan membuka akun resmi Tokopedia, mirip: model: Facebook: Tokopedia, Twitter: @Tokopedia, Google+: Tokopedia, Instagram: Tokopedia, Blog: blog.Tokopedia.com, BBM Channel: Tokopedia serta Line.

buat seluruh jenis media umum, Tokopedia selalu memiliki iklan serta menggunakan tema yg tidak sama buat menghasilkan pengguna internet mengunjungi situs

Instagram Tokopedia., menjadi berikut:



Gambar 7. Tokopedia di Instagram

Demikian pula yang diperlihatkan di *Twitter*, sebagai berikut :



Gambar 8. Tokopedia pada Twitter

Pemasaran Melalui Iklan Televisi

Televisi termasuk alat komunikasi yang paling bisa di jangkau oleh masyarakat umum. Oleh karnanya dapat menjadi peluang besar bagi Tokopedia untuk nenpromosikan iklannya melalui media tersebut. Berikut tampilan iklan

Tokopedia TV adalah sebagai berikut.



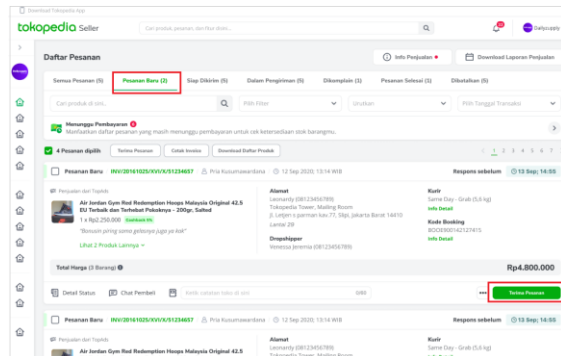
Gambar 9. Tokopedia di Televisi

Gambar di atas adalah iklan Tokopedia di salah satu saluran televisi nasional.

Transaksi di Tokopedia.com

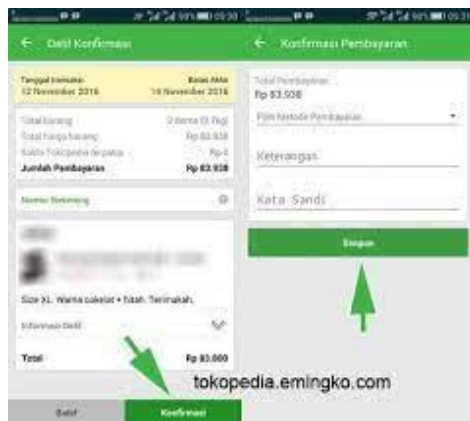
Produk atau produk pada website Tokopedia tersaji dari aneka macam toko dengan memberikan info, detail barang, rating pembelian, tingkat persediaan, dan poin asal pembeli buat setiap transaksi pada toko. buat memudahkan transaksi penjualan, setiap transaksi melalui akun penjual/pembeli akan diberitahukan sebagai

berikut:



Gambar 10. Tampilan Proses Transaksi

Rekening giro pada atas menyebutkan setiap pembelian, termasuk alamat serta biaya yang ditanggung oleh pembeli. Akun pembeli akan diisi dengan alamat email yg berisi konfirmasi pembayaran, pesanan, tanda terima, daftar transaksi, dan gosip ihwal item yang dibatalkan atau dipesan kembali. model konfirmasi pembayaran terlihat mirip ini:



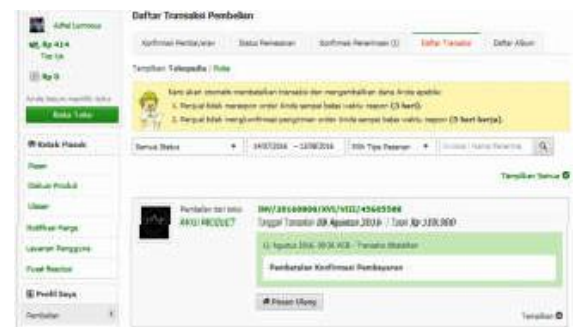
Gambar 11. Tampilan Pembayaran Tokopedia waktu melakukan konfirmasi pembayaran, pastikan buat mengisi konfirmasi, menyesuaikan pembayaran serta jumlah nominal, dan menyertakan bukti transfer dan pemegang rekening. Jika barang dibatalkan atau toko tidak merespon, pembayaran akan dikembalikan ke

konsumen. Kode unik atau jumlah pembayaran yang dibebankan kepada pembeli waktu memesan produk disimpan dan digunakan menjadi kredit pelanggan untuk setiap pembelian. buat berita pemesanan produk, berita porto kode unik, dan pembayaran, toko mengirimkan email pada pembeli menjadi berikut:



Gambar 14. E-mail dari Transaksi

Di bawah ini adalah daftar transaksi pembelian yang dikirimkan ke email pembeli sebagai berikut:



Gambar 13. E-mail dari Transaksi

Jika transaksi dilakukan, produk pesanan akan diproses selama tiga-lima hari. Jika tidak terdapat konfirmasi berasal toko pada jangka saat tertentu, pesanan barang tadi akan otomatis dibatalkan. ad interim itu, Jika toko mengkonfirmasi pesanan dan pembeli tidak mengkonfirmasi pembayaran, Tokopedia akan secara otomatis membatalkan pesanan dan melakukan pemesanan kembali. Pesan email konfirmasi asal pembeli sebagai

usaha untuk membeli dan mempromosikan produk Anda.

Saya memiliki akun kepercayaan gratis (akun bersama). Terdapat fitur bagi penjual untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Dengan kata lain memberikan peluang bisnis bagi mereka yang ingin memulai bisnis. Aplikasi pencarian barang memudahkan untuk menemukan produk yang Anda cari. Sistem pembayaran praktis. Transaksi yang cepat dan terperinci dilaporkan melalui rekening pembeli.

Fitur aplikasi lengkap dan mudah dipahami. Saya. Hadiah produk murah dan mudah didapat. Jika Anda tidak menerima konfirmasi pembayaran, produk yang Anda beli dapat ditukar atau dibatalkan.

Ada beberapa kendala dalam bertransaksi di Tokopedia.:

- Respon dari toko kepada pembeli lambat dalam pemesanan dan konfirmasi produk.
- Layanan pengiriman produk tepat waktu / tidak terlambat.
- Gambar-gambar yang ditampilkan seringkali tidak berurutan.
- Dengan kata lain, respon dari toko mengenai status persediaan produk lambat.

- Anda tidak dapat membayar secara lokal menggunakan metode pembayaran.

KESIMPULAN

berdasarkan hasil analisis terhadap taktik pemasaran E-Bussines di Internet bisnis Studi kasus Tokopedia maka diketahui bahwa Tokopedia adalah pasar atau mall terbesar pada Indonesia yg memungkinkan individu juga pemilik usaha Indonesia buat mengolah toko online secara mudah & perdeo, dan juga mengajari pengalaman belanja online yang lebih nyaman, tenang dan aman.

Website Tokopedia menyajikan peluang usaha & menjual berbagai jenis usaha dan menjual macam- macam antara lain: produk elektro, indera-alat kantor, alat rumah tangga, & alat kesehatan, perlengkapan kecantikan , perlengkapan bayi, dan lain sebagainya.oleh sebab itu Tokopedia disempurnakan oleh mesin pencari (search machine) untuk memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhan dan keinginannya.

Tak hanya itu, di Tokopedia menyuguhkan fitur bagi toppers (sebutan pengguna) untuk memudahkan menggunakan Tokopedia, dan proses yang disajikan oleh Tokopedia. Kemudian terdapat juga pelayanan customer untuk mendiskusikan atau

mengkomplain yang terhubung dengan pesannya atau ketidak sesuaian produk yang mereka beli. Tokopedia memakai menutup toko yang dimaksud. Adapun laba bagi produsen yang membuka toko pada website Tokopedia artinya periklanan secara gratis, mencengkeram pembeli menggunakan fitur-fitur pencarian produk yang mudah, tidak dibebankan biaya , berafiliasi memakai agen pengiriman barang pada Indonesia untuk proses pengiriman produk menjadi akibatnya tiba pada tangan pembeli dengan sempurna dalam waktu yang ditentukan, dan biaya operasional yang sangat worth it.

Sedangkan laba bagi pembeli pada website Tokopedia ialah mudah di pencarian produk, rekening beserta buat pecegahan tindak penipuan, TopAds berupa tabungan setiap transaksi untuk transaksi selanjutnya atau penarikan dana, dan nir memakan waktu & energi pada pemilihan dan pemesanan produk.

Pada Aktivitas penjualan Website Tokopedia memakai iklan televisi, majalah, radio, & sosial media yang amat berefek pada kenaikan penjualan produk yang ada dalam website ini. Selain itu, pemilihan artis Black Pink menjadi duta website Tokopedia terbilang keren dan artinya strategi pemasaran yang menarik minat masyarakat . selanjutnya , website Tokopedia tidak hanya menggunakan

pemasaran untuk memenuhi laba. namun juga mendukung serta menarik minat individu untuk berbisnis. contohnya iklan- iklan televisi terpampang memakai iklan website Tokopedia yg bertajuk “Ciptakan Peluangmu”. Terpercaya menggunakan tampilan gambar produk yang sinkron memakai kondisi produk yg sebenarnya dan adanya respon yang lebih cermat dari pihak toko terhadap pemesanan juga komplain pembeli

Tak Hanya itu , Tokopedia.com perlu menyajikan layanan penyelesaian untuk penginputan nomor rekening serta penarikan yang didasari oleh pihak toko online sinkron menggunakan pembayaran yang melakukan persetujuan pembelian & lebih memajukan supervisi pada proses penjualan supaya tidak menyebabkan rugi kepada pihak pembeli (rekening bersama)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asuari, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, K. (2002). *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jafar, Y. (2015). *Content Analysis On Research About Improving Ability To Write Poetry Through Contextual Approach In Pgsd Ung*. Gorontalo: Jurnal Cendikia.
- Jonathan, A. (2012). *Strategi Bussiness To Bussines dalam Manajemen*

- Bisnis Perusahaan* . Surabaya:
Universitas Khatolik Widya
Mandala.
- kenneth, A. R. (2011). *Manajemen
Pemasaran dan pemasaran jasa*.
Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran;
analisis, perencanaan
implementasi, dan Kontrol*.
Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono. (2012). *Analisis isi* .
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian
Kualitatif* . Bandung : Remaja
Rosdakarya.
- Nurdin, N. (2017). To Research Online or
Not To Online: Using Internet
Based Research in Islamic Studies.
*Journal of Islam and Muslim
Societies* , 31-54.
- Nurdin, N. S. (2013). The Use of Social
Media to Gather Qualitative Data:
A Case of Government E-
Procurement Implementation and
Use. *Paper presented at the 24th
Australasian Conference on
Information Systems (ACIS)*.