
Strategi Pemasaran Menggunakan *E-commerce* Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan

Hartini¹, Muhammad Diva Maulana²
Universitas Patompo, Makassar, Indonesia
antyhartini@gmail.com

Diserahkan tanggal 21 Januari 2024 | Diterima 22 Januari 2024 | Diterbitkan tanggal 30 Januari 2024

Abstract:

The purpose of this research is to determine sales figures at PT Kharisma Interplast Pratama and to find out the advantages and disadvantages associated with marketing strategies using e-commerce. This type of research is descriptive qualitative with an inductive approach. Data was collected using library research and field research methods. The results of the study showed that the increase obtained from sales using e-commerce was approximately 901 pcs of buyer products per month. The advantage of the results of this study is to determine sales figures and the potential to increase sales using Tokopedia e-commerce. The weakness in this study is that not all research data is displayed because there is some confidential company data.

Keywords: Marketing Strategic, E-Commerce, Sales

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui angka penjualan pada PT Kharisma Interplast Pratama dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang berhubungan dengan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Data dikumpulkan dengan metode *library research* dan *field research*. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yang didapat dari penjualan dengan menggunakan *e-commerce* tersebut kurang lebih 901 pcs produk pembeli perbulan. Kelebihan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui angka penjualan dan potensi peningkatan penjualan menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Adapun kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak semua data penelitian ditampilkan dikarenakan ada beberapa data rahasia perusahaan.

Kata Kunci: 1Universitas Patompo, Makassar, Indonesia

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Memasuki era digital, pemasaran telah memanfaatkan kemajuan teknologi, munculnya *e-commerce* sebagai bentuk penerapan teknologi di bidang ekonomi. Seluruh aktivitas pemasaran dilakukan dengan menggunakan media elektronik mulai dari mempromosikan produk, penjualan, transaksi pembayaran, semua terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan pemasaran era digital saat ini, menghadirkan *e-commerce* sebagai bentuk dari penerapan teknologi dalam bidang ekonomi, sehingga aktivitas pemasaran mulai dari mempromosikan produk, penjualan, sampai transaksi pembayaran dilakukan melalui media elektronik dengan jaringan internet. Hal ini pun menjadi momentum lahirnya brand-brand pemasaran ternama sejenis Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sejenisnya. *E-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi di Indonesia, mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang semakin tertarik untuk melakukan transaksi belanja *online*. Kemajuan teknologi telah mengubah sistem pemasaran dari tradisional ke digital (Hartini et al., 2022; Wardhana dan Sudirman, 2022).

Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar dalam memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan. Dalam dunia bisnis, kehadiran *e-commerce* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang dapat meningkatkan efisiensi, termasuk menghemat waktu dan biaya dalam hal promosi produk. Model bisnis *e-commerce* mampu melayani penjualan produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya operasional. Dengan demikian, pengembangan usaha dapat dengan mudah dilakukan (Lupi dan Nurdin, 2016).

Teknologi komunikasi, media, dan informatika yang semakin berkembang dengan cepat serta perkembangan infrastruktur informasi global telah memengaruhi cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial, dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi juga telah banyak membantu dalam mengatasi masalah sosial dan ekonomi. Seperti yang dikatakan oleh Rahardjo (2002) bahwa "Keberadaan teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, hambatan, atau ketidakmampuan kita dalam sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, dan perusahaan adalah internet".

Penggunaan layanan *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri berarti bahwa semua layanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat segera dilakukan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Sebelumnya, pelanggan yang ingin membeli produk harus datang ke tempat penjualan produk, yang sangat tidak efisien bagi pelanggan yang sibuk sekali. Dengan adanya layanan *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai tempat. Ini menyebabkan banyak perusahaan bersaing untuk membuat layanan *online* atau *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh pelanggan untuk memudahkan dan menambah nilai produk mereka, lebih murah, dan lebih efisien. Ini berdampak besar pada penjualan jika banyak pelanggan mengunjungi situs *e-commerce* dan mengetahui merek yang ditawarkan. "Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk kepada pelanggan secara luas dan bagaimana membuat merek produk menjadi *top of mind* di benak pelanggan dan menjadikan preferensi merek bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian" (Haryanto, 2009).

Laudon & Laudon dalam Wardhana dan Sudirman (2022) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan

antar perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang mencakup konsumen, manufaktur, penyedia jasa, dan pedagang perantara melalui jaringan komputer, yaitu internet. *E-commerce* dapat diartikan sebagai semua bentuk transaksi perdagangan atau penjualan barang atau jasa menggunakan media elektronik.

PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) adalah perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang produksi alat tulis terutama untuk perkantoran. PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) sudah berdiri sejak tahun 1999. Untuk meningkatkan penjualan, PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) mencoba peruntungan dari *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat jual-beli. PT Kharisma Interplast Pratama menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan nama toko *online shop* InterX Official Store. Tokopedia adalah *platform* yang disediakan bagi penjual dan pembeli sekaligus untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Tokopedia menjalin kerja sama dengan lembaga perbankan, perusahaan mitra, dan agen pengiriman besar di seluruh Indonesia hal ini memudahkan pelanggan di dalam melakukan pembayaran dan pengecekan barang (Lupi dan Nurdin, 2016).

Tokopedia juga menyediakan fasilitas pembayaran. Tokopedia menyediakan beragam produk dari fesyen, kecantikan, kuliner, dan lain-lain. *Online shop* InterX Official Store menggunakan Tokopedia untuk menjual produknya tersebut dengan memposting gambar produk serta memberikan detail tentang produk yang dijual semenarik mungkin untuk bisa menarik konsumen dan juga memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen yang kita layani mendapatkan kepuasan yang di kemudian hari bisa menjadi pelanggan tetap nantinya. Dengan menggunakan Tokopedia toko *online* InterX Official Store bisa menggunakan fitur iklan produk di Tokopedia. tersebut supaya produknya bisa direkomendasikan ke target konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis dan pendekatan induktif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data yang memiliki makna yang lebih mendalam. Makna adalah data yang sebenarnya, yang merupakan nilai di balik data yang tampak. Penelitian kualitatif tidak terfokus pada generalisasi, melainkan lebih menekankan pada interpretasi dan pemahaman makna yang terkandung dalam data. Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam karya ilmiah ini, yaitu menggunakan:

1. *Library Research*

Studi kepustakaan digunakan untuk mencari, membaca, dan mempelajari artikel valid yang berkaitan dengan materi yang akan penulis bahas dalam karya ilmiahnya.

2. *Field Research*

Field research dilakukan dengan cara survei atau wawancara dilakukan dengan pemegang admin penjualan *online shop* InterX Official Store. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa adanya manipulasi data di dalamnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan cara wawancara karena menginginkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh akan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui terkait penjualan

selama menggunakan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT Kharisma Interplast Pratama di Tangerang. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui data yang dikumpulkan dan dianalisis untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Lokasi penelitian merupakan faktor yang sangat penting dalam proses penelitian. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat dan bermanfaat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Hartini & Heri, 2021). Lokasi penelitian juga dapat mempengaruhi keberhasilan penelitian, terutama jika lokasi penelitian memiliki keterbatasan akses atau sumber daya yang tidak tersedia. Untuk itu, dalam hal tersebut peneliti menentukan lokasi penelitian di lokasi secara langsung di tempat produksi sekaligus tempat beroperasinya penjualan *online*, yaitu di PT Kharisma Interplast Pratama di tempat produksi sekaligus *online* shop berada di Tangerang.

Sumber data adalah tempat atau sumber informasi yang digunakan untuk memperoleh data. Sumber data dapat berupa dokumen, catatan, laporan, atau sumber lain yang mengandung informasi yang diperlukan. Sumber data dapat juga berupa hasil pengamatan langsung, wawancara, atau survei yang dilakukan oleh peneliti. Ada beberapa sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara, observasi, atau survei. Data primer ini diperoleh peneliti dengan mewawancarai admin *online shop* InterX Official Store.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang telah mengolah data tersebut, seperti laporan, catatan, atau dokumen yang telah dibuat oleh orang lain. Dalam penelitian ini *capture* halaman utama toko, *capture* halaman produk yang dijual dan diskon produk pada toko InterX Official Store pada laman Tokopedia. sumber terkait dengan penelitian berasal dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Data Terkait

Data terkait merupakan data yang diperoleh dari sumber yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, seperti data yang tersedia di internet, data yang tersimpan dalam basis data, atau data yang tersedia dari lembaga atau instansi yang terkait. Penelitian ini menggunakan data yang tersimpan di PT Kharisma Interplast Pratama.

Teknik Pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan:

1. Studi Pustaka

Studi kepustakaan digunakan untuk mencari, membaca dan mempelajari artikel valid yang berkaitan dengan materi yang akan penulis bahas dalam karya ilmiah.

2. Wawancara dengan admin penjualan InterX Official Store, yaitu Della.
3. Survei alasan mengapa menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dipakai menurut sumber yang didapat saat ini Tokopedia masih menjadi pilihan tertinggi yang paling banyak penggunaannya.

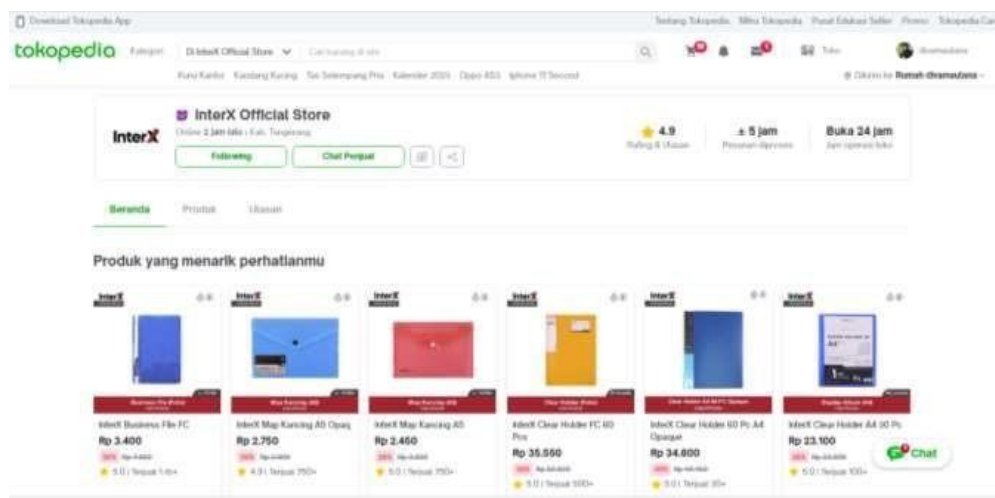
Tabel 1. Hasil Survey Tsurvey.id

No	Nama	Nilai Responden	Persentase
1	Tokopedia	76	37,62%
2	Shopee	75	37,13%
3	Lazada	19	9,41%
4	Bukalapak	18	8,91%
5	Blibli	14	6,93%

Sumber: Tsurvey.id

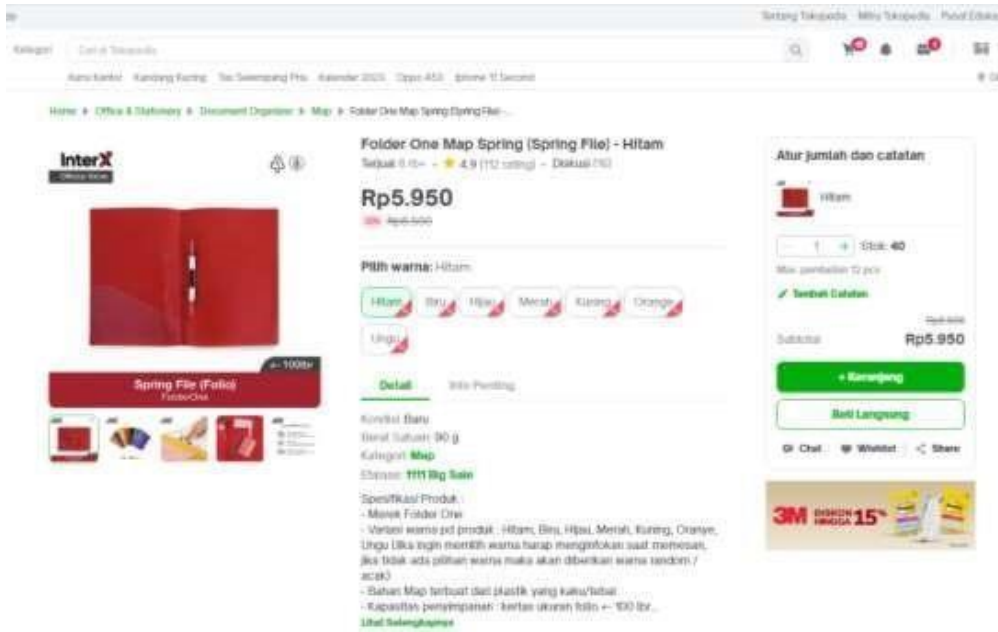
PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses wawancara dan survei dengan admin penjualan *online* InterX Official Store yaitu Della, bisa dilihat dari gambar yang ada di bawah ini:



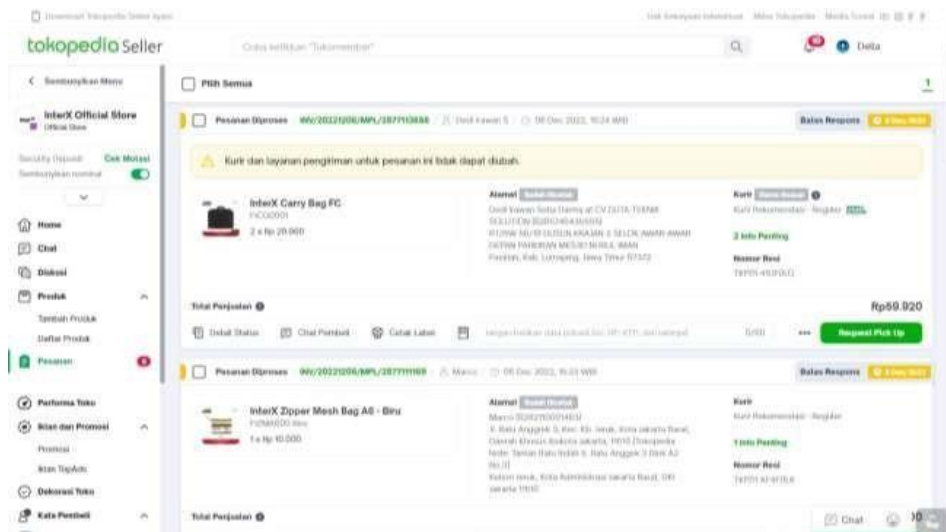
Gambar 1. Menu beranda toko.

Pada gambar 1 tersebut merupakan menu awal beranda InterX Official Store di Tokopedia. Ada berbagai macam jenis produk yang dijual. Etalase ini dibuat semenarik mungkin agardapat memikat calon *customer* untuk membeli produk yang ia butuhkan.



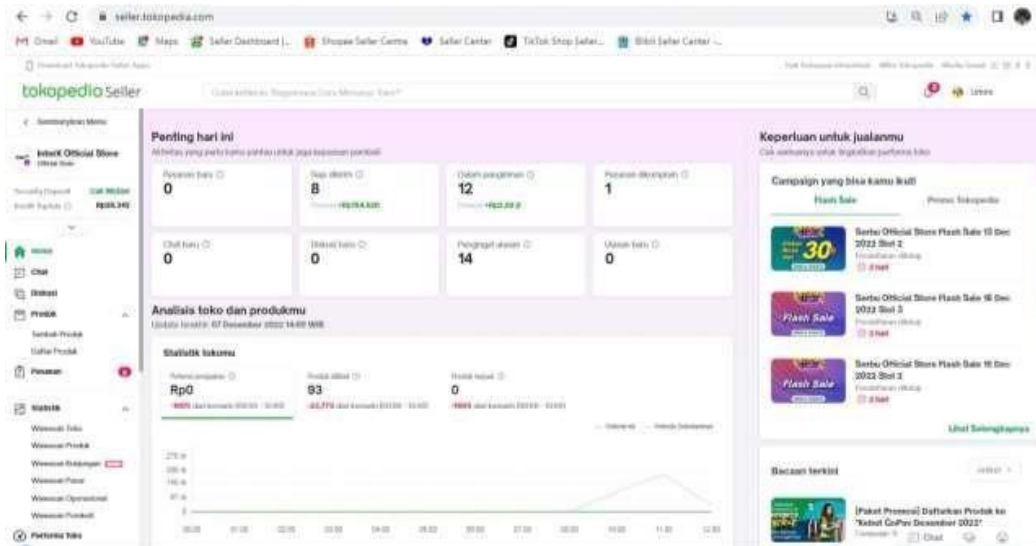
Gambar 2. Contoh Produk

Gambar 2 ini merupakan salah satu produk best seller InterX yang terjual di Tokopedia, total penjualannya mencapai 8000 pcs lebih dengan rating pelanggan mencapai 4.9.



Gambar 3. Menu Pesanan Pelanggan

Gambar 3 tersebut merupakan menu untuk mengetahui seberapa banyak produk yang telah di pesan oleh *customer* dan selanjutnya produk tersebut dikirim ke alamat mereka, dari data ini juga didapatkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* target pasar yang didapat mencakup wilayah yang lebih luas.



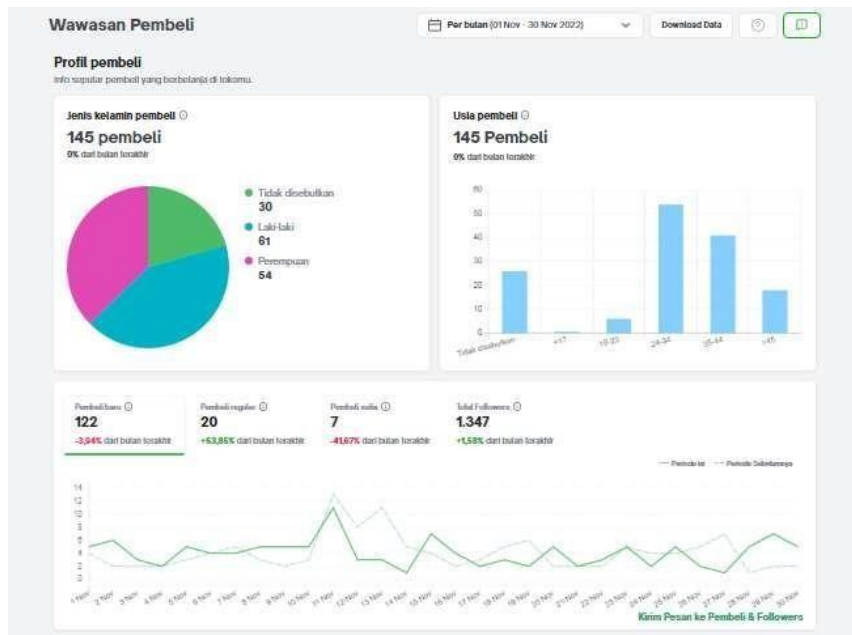
Gambar 4. Menu Laporan Penjualan

Gambar 4 merupakan menu laporan penjualan menjelaskan tentang produk yang siap untuk dikirim ke *customer*, melacak produk yang telah dikirim apakah sudah sampai ke *customer* atau belum, menganalisis keuntungan yang di dapatkan, dan lain-lain.



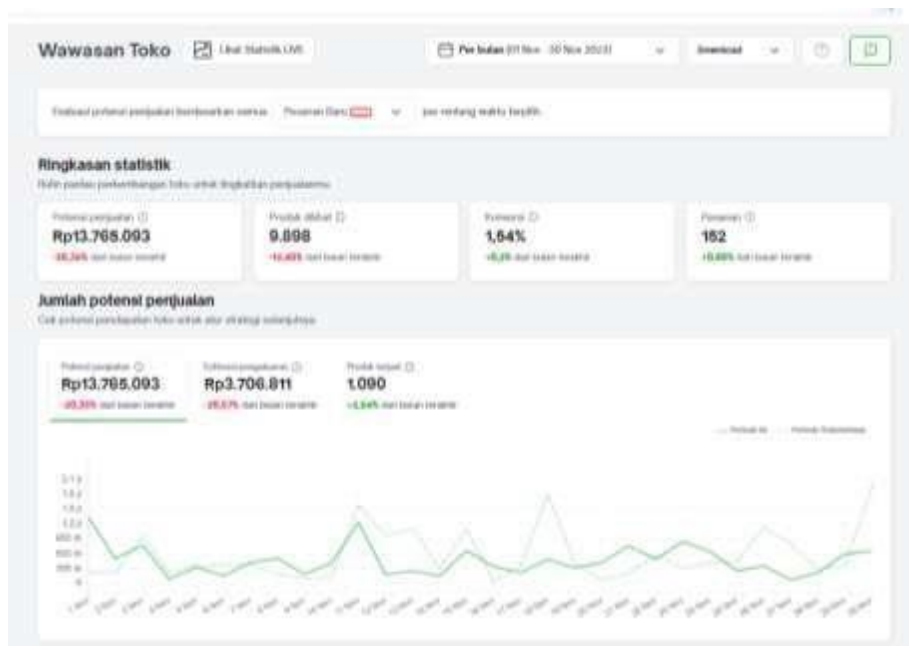
Gambar 5. Data Penjualan Produk

Gambar 5 merupakan data penjualan produk pada bulan Januari-November 2022, data penjualan ini hanya produk yang terjual di Tokopedia. Jika dirata rata maka setiap bulan produk yang terjual kurang lebih mencapai 901 Pcs.



Gambar 6. Data Profile Pembeli

Gambar 6 merupakan data profile pembeli, mulai dari jenis kelamin, usia, dan status pembeli pada bulan November 2022.



Gambar 7. Peningkatan Produk yang Terjual

Gambar 7 merupakan data produk yang terjual perhari dibulan November 2022, data ini memebrikan informasi bahwa tersebut produk yang terjual meningkat sebesar 2,54% dari bulan sebelumnya.

1. Strategi meningkatkan penjualan dengan menggunakan Tokopedia

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga meliputi semua kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Konsep pemasaran meliputi beberapa bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat bidang tersebut, kita memutuskan akan membahas terkait tempat penjualan. Tempat adalah media atau lokasi di mana kita atau konsumen bertransaksi baik secara langsung atau tidak langsung. Tempat penjualan yang digunakan oleh PT Kharisma Interplast (InterX) Pratama melalui *e-commerce* dalam hal ini adalah Tokopedia sebagai medianya. Hal yang menarik perhatian pada toko InterX Official Store ini selaku memberikan promosi berupa diskon pada beberapa produk dengan potongan sebesar hingga 50% dengan atau tanpa minimum belanja, dan selalu berpartisipasi dalam promo diskon flash sale di setiap tanggal dan bulan kembar dengan diskon hingga 50%, dan memberikan promo gratis ongkir.

2. Kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Tokopedia.

Tokopedia (*e-commerce*) saat ini masih menjadi salah satu tempat populer untuk melakukan jual beli, selain memiliki kelebihan bukan berarti tidak memiliki kekurangan. Berikut untuk beberapa kelebihannya antara lain sebagai berikut.

a. Mencakup wilayah penjualan yang lebih luas.

Dengan media tersebut kita dapat mencakup target tidak hanya sekadar pada area local saja melainkan bisa mencapai daerah tertentu yang jauh dari lokasi sebenarnya.

b. Meningkatkan penjualan.

Tokopedia berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dikarenakan bisa mencapai target konsumen sampai keluar daerah tempat kita beroperasi.

c. Memberikan rasa aman.

Dalam transaksi diberikan rasa aman apabila barang yang dipesan belum sampai di tempat tujuan pada waktu yang telah ditentukan maka uang transaksi tersebut akan dikembalikan secara otomatis kepada *buyer*.

d. Kemudahan dalam pembelian.

Tokopedia memudahkan konsumen dalam hal membeli produk karena konsumen hanya perlu *smartphone*/komputer dalam pembeliannya tanpa harus mengunjungi toko tempat anda mencari produk tersebut.

Tentunya di balik kelebihan tersebut, ada juga kekurangan yang dihadapi antara lain:

a. Durasi Pengiriman

Berbeda dengan membeli produk tersebut secara langsung di mana kita bisa mendapatkan produk yang kita beli secara *real time*, dalam pembelian via *e-commerce* kita masih harus menunggu produk tersebut dikirimkan setelah kita melakukan transaksi.

b. Pelayanan

Pelayanan bisa sangat lambat dikarenakan pembeli yang mungkin melebihi kemampuan admin tersebut untuk memproses pembelian produknya.

c. Kesalahan Produk

Saat ini, masih sering terjadi kesalahan pengiriman baik itu keterlambatan, produk tidak sampai atau bahkan produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan kita.

d. Penipuan

Banyaknya pelapak yang tersedia disana tentunya belum bisa dipastikan aman sayangnya untuk saat ini pihak Tokopedia sendiri belum bisa menangani secara penuh toko mana yang berpotensi menipu calon konsumennya sendiri, jadi kita yang masih harus pintar-pintar dalam transaksi jangan sampai terjermus ke penipuan tersebut.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada PT Kharisma Interplast Pratama (InterX), Peneliti dapat menarik kesimpulan, antara lain sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan untuk saat ini pada PT Kharisma Interplast Pratama (InterX) menggunakan Tokopedia dengan penjualan rata-rata perbulan mencapai 901 pcs. strategi promosi dengan memberikan voucher potongan harga serta program flash sale di setiap tanggal dan bulan kembar memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan. Dari hasil survei *E-commerce* dengan tajuk *E-commerce* yang paling dipercaya dan diandalkan UMKM, Tokopedia mendapat rating tertinggi dengan dipilih oleh 76 responden dari 202 atau sekitar 37,62 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu:
 - a. Kelebihan
 - 1) Pengambilan data dilakukan tidak hanya dengan wawancara, tetapi juga melalui observasi, sehingga data yang diperoleh lebih objektif.
 - 2) Penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar potensi penjualan melalui *e-commerce* Tokopedia.
 - b. Kekurangan
 - 1) Tidak semua data penelitian ditampilkan dikarenakan ada beberapa data rahasia perusahaan.
 - 2) Pengambilan data hanya melibatkan admin online saja tidak melibatkan staf *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chabiba, Alfi Chusnatul., Hartini. (2023). Strategi Manajemen dan Strategi Pemasaran PT Bank Central Asia Cabang KCP Comal Indonesia. *Artikel*. <https://www.researchgate.net/profile/Hartini-Hartini-3/publication/372232678>.
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(8).
- Hartini. (2023). Konsep dan Tantangan MSDM Era Kini. *In Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Manajerial dan Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hartini. (2023). Geliat Ekonomi Desa pada Masa Pandemi. *Artikel*. https://www.researchgate.net/publication/372548774_GELIAT_EKONOMI_D

ESA_PADA_MASA_PANDEMI.

- Hartini, H., & Heri, H. (2021). Information Management in Principal Decision Making and Its Impact on Learning Effectiveness. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(2).
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran *Self-Efficacy* dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha *Women Entrepreneur* yang Dimediasi oleh Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132-148.
- Husni, M.A., & Wardhana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Jonathan Sarwono, dan K Prihartono, A.H. (2012). *Buku Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Lazuardi, F.F., & Hartini. (2022). Analisis Manfaat dan Dampak Ekonomi Sosial dalam Rangka Sewa Infrastruktur Barang Milik Negara pada Pelabuhan Tanjung Silopo. *Artikel*. <https://www.researchgate.net/publication/372232732>
- Lupi, F.R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Romindo Romindo, Muttaqin Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, Janner Simarmata. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simarmata, B., & Hartini. (2023). Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di Bidang Praktik Mandiri Dame Situngkir Kota Jambi. *Artikel*. <https://www.researchgate.net/publication/372988549>.
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/05/survei-ini-daftar-e-commerce-palingdipercaya-umkm>.
- <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p/>
<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>.
- <https://blog.kredibel.co.id/apa-itu-Tokopedia-manfaat-dan-cara-membuat-akunnya/>
http://etheses.iainkediri.ac.id/3423/10/931312417_bab1.pdf.