

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA TOKOPEDIA.COM

Fadel Retzen Lupi
Nurdin Nurdin
Email: nurdin69@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam *internet*, yaitu *E-Commerce* yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah *website* Tokopedia yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah. *Website* ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya. Untuk melancarkan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain agar konsumen mudah melakukan pembayaran. Tokopedia juga bekerjasama dengan agen-agen pengiriman besar untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang. Karena itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran *E-Commerce* jenis *Business to Customer* (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode *library research* serta *field research* menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dengan analisis konten (analisis isi) dan analisis deduktif, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran *E-Commerce website* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Tokopedia merupakan *mall online* yang menyediakan bisnis *online* dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta *website* adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, *E-Commerce*.

1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam *internet* yang disebut *E-Commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery*.

Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Demikian pula *website* bisnis Tokopedia.com yang merupakan toko *online* pertama di

umumnya. *Website* ini memiliki mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lainnya sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. Selain itu Tokopedia bekerjasama dengan agen-agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang.

Untuk itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran *E-Commerce* jenis *Business to Customer* dengan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *-commerce* sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran *online*.

Indonesia. *Website* ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Dasar Analisis

Analisis adalah usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut [1]. Jadi, analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguraikan, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, lalu dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Dalam pengertian lain, analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) hingga mampu diuraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian dalam keseluruhan. Analisis diartikan kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi dan informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga mudah dipahami [1].

Dari beberapa pengertian di atas maka analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola konsisten dalam data sehingga dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan singkat dan penuh arti.

2.2 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan [2]. Pendapat ini sesuai pendapat bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya [3]. Jadi, secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi,
- b. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang,
- c. Kualitas tinggi dan harga murah,
- d. Kualitas menengah dan harga tinggi,
- e. Kualitas menengah dan harga menengah/ sedang,
- f. Kualitas menengah dan harga murah,
- g. Kualitas rendah dan harga tinggi,
- h. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang,
- i. Kualitas rendah dan harga murah.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses

pertukaran barang atau jasa [4]. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya [3].

Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut [5]:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

2.3 Konsep Dasar Penjualan

Penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa [4]. Karena itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Penciptaan permintaan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertamata untuk pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada. Adapun usaha mencari dan menemukan calon pembeli dilakukan untuk memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli dan terjadinya transaksi penjualan.

2.4 Konsep Dasar E-Commerce

E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara *online* [3]. Pendapat lain menyatakan *E-*

Commerce berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah *webshop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan *internet* [6].

Jadi, *E-Commerce* adalah *website* yang menyediakan/melakukan transaksi *online* atau merupakan cara berbelanja/berdagang *online* yang memanfaatkan fasilitas *internet* melalui *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-commerce* dapat mengubah kegiatan *marketing* dan memangkas biaya operasional perusahaan.

E-Commerce mengacu pada *internet* untuk berbelanja secara *online* dan dengan jangkauan lebih sempit. Dimana *E-Commerce* adalah sub perangkat dari *E-Bisnis*. Pembayaran melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit.

Beberapa proses dalam *E-Commerce* adalah:

- Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- Secara otomatis *account* pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

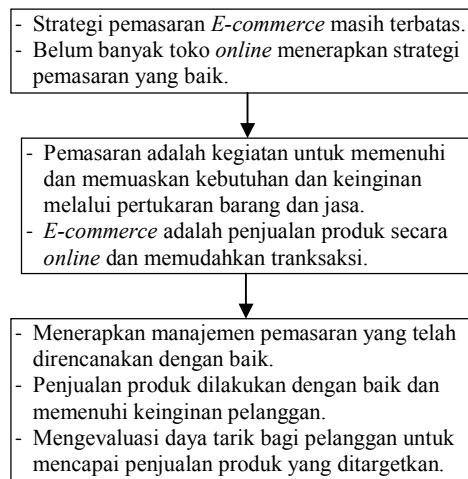
Keuntungan menggunakan transaksi melalui *E-Commerce* bagi perusahaan adalah:

- Meningkatkan pendapatan dengan *online channel* yang biayanya lebih murah.
- Mengurangi biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya.
- Mengurangi keterlambatan dengan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
- Mempercepat layanan pada pelanggan dengan layanan yang lebih responsif.

Secara umum *E-Commerce* diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). B2B adalah komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, sedangkan B2C merupakan mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam B2B, umumnya transaksi dilakukan oleh *trading partners* yang telah saling kenal dengan format yang telah disepakati. Sedangkan B2C sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server* [7].

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran suatu penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta hasil observasi. Kerangka pikir juga memuat kajian teoritis yang mendasari penelitian. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan [8]. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma online untuk melakukan penelitian terhadap berbagai fenomena yang ada di ranah online [9] [10].

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

- Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu *website* Tokopedia.com, untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:
 - Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati *website* Tokopedia.com guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran meningkatkan penjualan.
 - Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Dilakukan pada saat observasi, yaitu berkomunikasi dengan

pembeli Tokopedia.Com yang ditemui selama observasi untuk memperoleh masukan yang terkait dan berguna untuk pembahasan dalam penelitian ini.

Data-data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan 2 metode, yaitu:

a. Metode Analisis Konten / Analisis Isi

Analisis konten/analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak [9]. Analisis konten/analisis isi adalah model kajian sastra yang tergolong baru dan dapat dilihat dari sasaran yang hendak diungkap, karena digunakan bila hendak mengungkap, memahami, dan menangkap pesan karya sastra, termasuk puisi [11].

Jadi, analisis konten/analisis isi adalah teknik penyelidikan yang menguraikan secara objektif, sistematis, dan kualitatif dengan analisis untuk memahami teks. Komponen penting analisis ini adalah dengan adanya suatu masalah yang dikonsultasikan lewat teori.

Analisis konten/analisis isi dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran Tokopedia secara *online*, termasuk cara melakukan penjualan. Analisis konten ini tidak mempelajari orang-orang, tetapi komunikasi yang diciptakan orang tersebut. Karena itu hasil wawancara juga akan dianalisis secara deskriptif dengan berfokus pada pengalaman orang yang telah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

b. Metode Analisis Deduktif

Analisis deduktif adalah metode ilmiah dimana fakta-fakta dianalisis dan diuraikan dengan teori-teori yang berlaku. Selanjutnya dicoba menarik kesimpulan untuk membuat saran yang memberikan manfaat bagi dunia bisnis, khususnya bisnis *E-commerce* Tokopedia.com.

4. Hasil Penelitian

4.1 Profil Tokopedia.com

Tokopedia adalah toko pertama dalam *website* di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis (*online*). Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan *website*-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya.

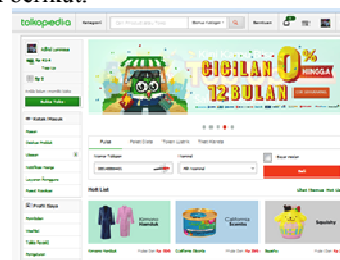
Tokopedia.com berlokasi di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di Jl. Raya Perjuangan no.12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat yang merupakan bangunan berlantai IV dengan total luas 600 m². Saat ini pemasukan Tokopedia mencapai USD.20 juta, setara Rp.240 Milyar.

Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian

produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Keuntungan pembeli adalah pembayaran yang unik dan verifikasinya yang *instant* sehingga penjual lebih cepat menerima *order* dan produk lebih cepat tiba ke tangan pembeli. Keuntungan penjual adalah perluasan pasar pada pengguna yang ingin membeli di *merchant* Tokopedia.

Tampilan awal *website* Tokopedia.com sebagai berikut:



Gambar 2 Tampilan Utama Tokopedia

Selain itu terdapat TopAds yang memberi keuntungan sebagai berikut:

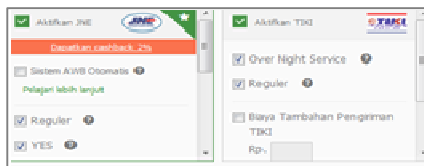
- Meningkatkan penjualan. TopAds membantu penjual untuk menarik pembeli secara lebih efektif.
- Menjangkau dengan tepat. TopAds membantu penjual untuk menjangkau pembeli melalui pencarian dan penelusuran kategori produk.
- Efektif dan efisien. Dengan TopAds, hasil yang diharapkan penjual akan sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya.

Bagi pembeli, TopAds memberi keuntungan berupa tabungan untuk setiap kali melakukan transaksi ke toko-toko yang ada di Tokopedia dengan jumlah transaksi yang ditanggung pada pembeli. Jumlah saldo yang diambil pada setiap pembelian akan disimpan dan dijumlahkan menjadi Saldo Pembeli. Dana Saldo Pembeli ini dapat disimpan untuk digunakan pada transaksi berikutnya atau dapat ditarik kembali. Contoh Saldo Pembeli sebagai berikut:

Detail Saldo		
* Saldo Saldo Tokopedia: Untuk Saldo Rp 875		
* Saldo Tokopedia yang dapat Anda tarik sebesar Rp 875		
Saldo Tokopedia yang bisa Anda tarik: Rp 875 Saldo Saldo		
Detail Saldo per tanggal: 08/01/2016 - 08/01/2016		
Tanggal	Uraian	Saldo
08/01/2016 08:00	Pengembalian Saldo (Und - PMS) 201608080808080808	Rp 875
08/01/2016 08:00	Pengembalian Saldo (Und - PMS) 201608080808080808	Rp 875
08/01/2016 08:00	Pengembalian Saldo (Und - PMS) 201608080808080808	Rp 875

Gambar 3 Saldo Pembeli Pada Tokopedia

Untuk memperlancar penjualan, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa agen pengiriman besar di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

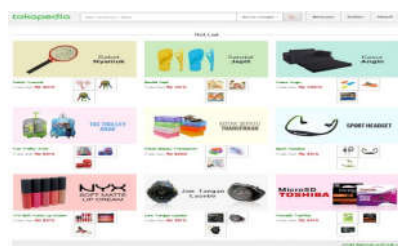


Gambar 4 Contoh Agen Pengiriman Kerjasama

4.2 Penjualan Tokopedia.com

4.2.1 Jenis Produk Yang Dijual

Tokopedia adalah *website* dengan peluang bisnis untuk penjualan dan pemasaran produk dalam pengembangan bisnis melalui penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan tokopada umumnya. Contoh produk yang dijual Tokopedia antara lain sebagai berikut:



Gambar 5 Contoh Produk Yang Dijual

Tokopedia juga menyediakan layanan bagi para *toppers* (pengguna Tokopedia) untuk berbagi pengalaman maupun komplain pada toko, dan toko produk tersebut akan diproses oleh *Customer* Tokopedia sesuai dengan ketentuan. Untuk dapat memahami tentang transaksi penjualan maupun pembelian pada Tokopedia, tersedia fitur khusus sebagai berikut:

Beli	Jual	Bantuan
Belanja di Tokopedia	Jualan di Tokopedia	Syarat & Ketentuan
Cara Berbelanja	Cara Berjualan	Kebijakan Privasi
Pembayaran	Gold Merchant	Pusat Resolusi
Pengembalian Dana	Beriklan	Hubungi Kami
Hot List	Penarikan Dana	
Isi Ulang Pula	Seller Center	

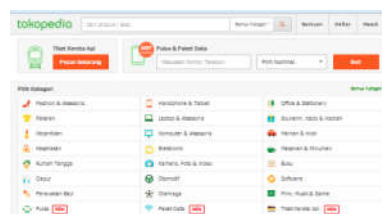
Gambar 6 Fitur Jual-Beli Pada Tokopedia

Produk yang tidak diperkenankan untuk dijual pada situs Tokopedia adalah:

- a. Semua jenis obat dan zat lain yang dilarang/dibatasi peredarannya menurut hukum RI, yaitu obat keras, obat yang memerlukan resep dokter, obat bius (sejenisnya), dan obat yang tidak memiliki izin edar BPOM.
- b. Kosmetik dan makanan/minuman yang membahayakan keselamatan pengguna. Untuk produk tertentu, diwajibkan memiliki SNI.
- c. Barang dewasa penunjang kegiatan pornografi dan obat-obatan dewasa, kecuali alat kesehatan (kontrasepsi) yang diizinkan untuk diperjualbelikan oleh hukum RI.

- d. Minuman beralkohol, serta iklan dan semua bentuk tulisan yang dapat berpengaruh negatif terhadap pemakaian.
- e. Pakaian dalam bekas, semua jenis senjata, dokumen pemerintah, perjalanan, seragam pemerintah, pestisida, barang hasil tindak pencurian, serta barang yang mudah meledak, menyala atau terbakar sendiri.
- f. Produk yang melecehkan pihak/ras tertentu atau dapat merendahkan martabat orang lain, pembuka kunci, dan semua aksesoris penunjang tindakan perampokan/pencurian.
- g. Hewan, uang tunai, materai, peralatan judi, jimat-jimat, dan benda-benda yang diklaim berkekuatan gaib dan memberi ilmu kesaktian.
- h. Semua jenis barang yang bertentangan dengan peraturan dan ketentuan hukum pengiriman barang di wilayah RI.

Tokopedia mengelompokkan produk berdasarkan kategori sebagai berikut:

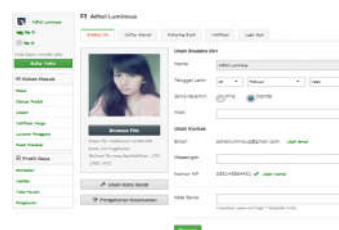


Gambar 7 Penawaran Berdasarkan Jenis Produk

4.2.2 Persyaratan dan Ketentuan

Persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan Tokopedia mengatur pemakaian jasa terkait situs Tokopedia. Pengguna disarankan untuk membaca dengan seksama karena berdampak kepada hak dan kewajiban pengguna dibawah hukum. Dengan mendaftar/menggunakan situs Tokopedia, maka pengguna dianggap telah membaca, mengerti, memahami, dan menyetujui semua isi dalam persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

Seluruh persyaratan dan ketentuan adalah bentuk kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian yang sah antara pengguna dengan Tokopedia. Bila pengguna tidak menyetujui salah satu, sebagian, atau seluruh isi persyaratan dan ketentuan, maka pengguna tidak diperkenankan menggunakan layanan Tokopedia. Persyaratan dan ketentuan bagi pengguna yang menggunakan Tokopedia adalah identitas resmi sebagai berikut:



Gambar 8 Akun Bagi Penjual-Pembeli

Akun ini digunakan saat melakukan transaksi yang akan mempermudah proses rincian atau informasi terkait transaksi yang dilakukan.

Persyaratan dan ketentuan dalam transaksi jual-beli pada Tokopedia sebagai berikut:

- a. Cicilan 0%
 - 1) Program promosi cicilan 0% berlaku untuk tenor 3, 6, dan 12 bulan selama periode 1 Juli - 31 Agustus 2016.
 - 2) Promosi ini berlaku untuk pengguna kartu kredit ANZ, BCA, BNI, BRI, Bukopin, Citibank, Danamon, HSBC, Mandiri, OCBC NISP, Panin, Permata, *Standard Chartered*, dan UOB yang berlogo *Visa/Master Card*.
 - 3) Minimum belanja adalah Rp.500.000,-. Khusus Bank Bukopin, minimum belanja untuk tenor 6 bulan adalah Rp.1.000.000,- dan tenor 12 bulan adalah Rp.1.500.000,-.
 - 4) Maksimum belanja adalah Rp.25.000.000,- untuk semua kartu kredit.
 - 5) Untuk Bank ANZ, BRI, dan Bank Permata dikenakan biaya konversi sesuai ketentuan bank, yaitu Bank ANZ sebesar Rp.10.000,-; Bank Permata sebesar Rp.25.000,-; dan BRI sebesar Rp.50.000,-.
 - 6) Akun dan 1 kartu kredit hanya dapat mengikuti program cicilan ini 1 kali per hari.
 - 7) Promosi cicilan ini tidak dapat digabungkan dengan promosi lainnya (*TopPoints*, *Lucky Deal*, *voucher*, dan promosi lain yang sedang berlangsung di Tokopedia).
 - 8) Tokopedia berhak, tanpa pemberitahuan sebelumnya, melakukan tindakan yang diperlukan bila ada kecurangan pengguna.
- b. Pembayaran dengan kartu kredit
 - 1) Kartu kredit yang digunakan harus berlogo *Visa* dan *Master Card*.
 - 2) Total belanja minimum adalah Rp.50.000,- dan maksimum Rp.25.000.000,-.
- c. Pembayaran melalui *7-Eleven*
 - 1) Dapat dilakukan untuk total transaksi belanja minimum Rp.10.000,- dan maksimum Rp.5.000.000,- (termasuk ongkos kirim).
 - 2) Dikenakan biaya administrasi Rp.2.500,- dan biaya pembulatan jika total transaksi bukan kelipatan Rp.500,-. Misalnya total transaksi Rp.50.100,- maka biaya pembulatannya Rp.400,- sehingga total dibayarkan adalah Rp.50.100,- + Rp.2.500,- + Rp.400,- = Rp.53.000,-.
 - 3) Biaya pembulatan dikembalikan ke saldo pembeli Tokopedia setelah pembayaran.
 - 4) Batas waktu pembayaran adalah 2 hari. Jika setelah 2 hari tidak melakukan pembayaran, transaksi otomatis dibatalkan.

- 5) Jika transaksi dibatalkan, dana kembali ke saldo pembeli Tokopedia, yaitu total transaksi (harga produk + ongkos kirim) dan pembulatan, tidak termasuk administrasi.
- d. Pembayaran melalui PT. Pos Indonesia
 - 1) Dapat dilakukan untuk total transaksi belanja minimum Rp.10.000,- dan maksimum Rp.5.000.000,- (termasuk ongkos kirim).
 - 2) Dikenakan biaya administrasi Rp.3.000,- sesuai ketentuan PT. Pos Indonesia.
 - 3) Batas waktu pembayaran adalah 2 hari. Jika setelah 2 hari tidak melakukan pembayaran, transaksi otomatis dibatalkan.
 - 4) Jika transaksi dibatalkan, dana kembali ke saldo pembeli Tokopedia, yaitu total transaksi (harga produk + ongkos kirim), tidak termasuk administrasi.
- e. Pembayaran melalui Alfamart/Alfagroup
 - 1) Dapat dilakukan untuk total transaksi belanja minimum Rp.10.000,- dan maksimum Rp.3.000.000,- (termasuk ongkos kirim).
 - 2) Dikenakan biaya administrasi Rp.2.500,- sesuai ketentuan Alfamart/Alfagroup.
 - 3) Batas waktu pembayaran adalah 2 hari. Jika setelah 2 hari tidak melakukan pembayaran, transaksi otomatis dibatalkan.
 - 4) Jika transaksi dibatalkan, dana kembali ke saldo pembeli Tokopedia, yaitu total transaksi (harga produk + ongkos kirim), tidak termasuk administrasi.

4.2.3 Cara Pembayaran

Transaksi pada Tokopedia lebih aman karena mengharuskan penjual dan pembeli melakukan konfirmasi, mulai pembayaran, pengiriman, hingga barang telah diterima. Pembayaran transaksi dilakukan pada beberapa nomor rekening PT. Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Nomor Rekening PT. Tokopedia

Bank	Kantor Cabang	No. Rekening
BCA	Cab. Kedoya Permai	372 177 3939
		372 178 5066
		372 309 8781
	Cab. Permata Hijau	178 303 7878
Bank Mandiri	Cab. Kebon Jeruk	1650030073333
	Cab. Permata Hijau	1650070070017
BNI	Cab. Kebon Jeruk	102-00-0526387-3
BRI	Cab. Kebon Jeruk	800 600 6009
		037 701 000 692 301
CIMB Niaga	Cab. Tomang Tol	037 701 000 435 301
		1770100731002

Bila dana yang ditransfer lebih dari total belanja yang tertera pada *invoice*, maka:

- a. Lakukan konfirmasi pembayaran, di kolom jumlah yang sudah dibayar, masukkan total dana yang ditransfer.

- b. Lampirkan bukti bayar untuk mempermudah proses verifikasi.
- c. Setelah diverifikasi, kelebihan dana akan dikembalikan ke Saldo Pembeli.

Sedangkan bila dana yang ditransfer kurang dari total belanja yang tertera pada *invoice*, maka:

- a. Transfer sisa dana yang kurang, lakukan konfirmasi pembayaran, di kolom jumlah yang sudah dibayar, masukkan total dana yang ditransfer (transfer 1 + transfer 2).
- b. Lampirkan bukti transfer dan tulis pada kolom keterangan; sisa pembayaran sudah ditransfer.

Untuk memudahkan pembayaran, tersedia beberapa metode pembayaran sebagai berikut:

- a. Instan.
- b. Cicilan dengan kartu kredit.
- c. Kartu kredit + Saldo Pembeli.
- d. Melalui Alfamart.
- e. Melalui PT. Pos Indonesia.
- f. Melalui PT. Pos Indonesia + Saldo Pembeli.
- g. Melalui klik BCA.
- h. Melalui klik BCA + Saldo Pembeli.
- i. Melalui Indomaret.
- j. Melalui Indomaret + Saldo Pembeli.
- k. Dengan Saldo Pembeli.
- l. Dengan Saldo Pembeli + pembayaran lain.
- m. Dengan Mandiri *e-cash*.
- n. Melalui 7-Eleven.
- o. Dengan *Mobile Banking*.
- p. Dengan Setoran Tunai.

4.3 Strategi Pemasaran Tokopedia.com

Konsumen melihat semua iklan atau pemasaran yang ada, seperti televisi, radio, majalah, atau koran. Dimanapun berada, konsumen menjumpai iklan Tokopedia yang bertajuk "Ciptakan Peluangmu". Iklan ini ditemani *tagline* "Sudah cek Tokopedia belum?" sebuah kalimat yang dipopulerkan Tokopedia. Konteks yang dimaksud adalah peluang berjualan *online*. Dengan sedikit dorongan, masyarakat dapat menjadi penjual *online* yang produknya menjangkau seluruh pelosok Indonesia.

Banyak cara untuk melakukan promosi yang tidak membutuhkan biaya, mulai *website* gratis, *search engine organizer*, jejaring sosial, hingga berbagai *event* yang diadakan Tokopedia untuk membantu para *member* melakukan promosi. Contoh promosi Tokopedia sebagai berikut:



Gambar 9 Promosi Tokopedia

Penjual di Tokopedia mendapat keuntungan dengan menggunakan fitur *Promo/Dink It* karena produk yang dipromosikan berpotensi untuk muncul di halaman depan pencarian produk dan dapat mempromosikan 1 jenis produk per jam. Untuk menggunakan fitur ini, pilih produk yang akan dipromosikan, kemudian klik Promosikan Produk Ini. Selain itu, Tokopedia menyediakan cara mempromosikan toko atau produk ke media sosial, yaitu klik ikon pilih Toko Saya (Produk), lalu pilih media sosial yang ingin digunakan untuk mempromosikan toko atau produk.

Salah satu strategi pemasaran Tokopedia yang unik dan menarik minat masyarakat adalah mengkontrak artis idola sebagai duta Tokopedia, diantaranya adalah Chelsea Islan (tahun 2013) dan Isyana Saraswati (tahun 2014) sebagai berikut:



Gambar 10 Artis Sebagai Ikon Pemasaran

Beberapa media yang juga digunakan untuk menginformasikan Tokopedia adalah:

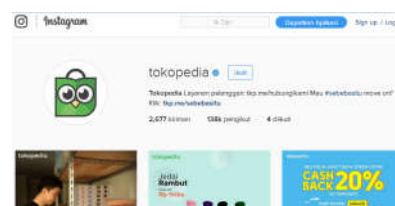
4.3.1 Pemasaran Melalui Sosial Media

Strategi pemasaran menggunakan sosial media dilakukan dengan membuka akun resmi Tokopedia, seperti *Facebook*: Tokopedia, *Twitter*: @Tokopedia, *Google+*: Tokopedia, *Instagram*: Tokopedia, *Blog*: blog.Tokopedia.com, *BBM Channel*: Tokopedia, dan *Line*: @Tokopedia yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 11 Sosial Media Tokopedia

Pada setiap jenis sosial media, Tokopedia mempunyai tampilan iklan dan menggunakan subyek yang berbeda untuk menarik minat pengguna *internet* untuk mengunjungi situs Tokopedia seperti *instagram* sebagai berikut:



Gambar 12 Tampilan Instagram Tokopedia

Demikian pula yang ditampilkan dalam *tweeter* sebagai berikut:



Gambar 13 Tampilan Utama *Tweeter* Tokopedia

4.3.2 Pemasaran Melalui Iklan Televisi

Salah satu bentuk media periklanan yang banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas adalah televisi. Karena itu Tokopedia memanfaatkan media ini sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan dan menambah peluang bisnis. Tampilan iklan televisi Tokopedia sebagai berikut:

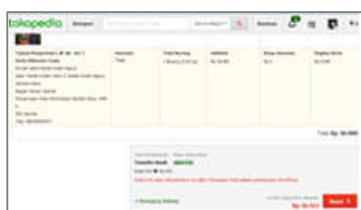


Gambar 14 Iklan Tokopedia Pada Media Televisi

Gambar diatas adalah iklan Tokopedia pada salah satu stasiun televisi nasional yang intinya adalah Tokopedia bukan hanya perusahaan yang menggunakan *website* untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga membuka peluang bisnis bagi masyarakat dan tidak mengenal batas usia.

4.4 Transaksi di Tokopedia.com

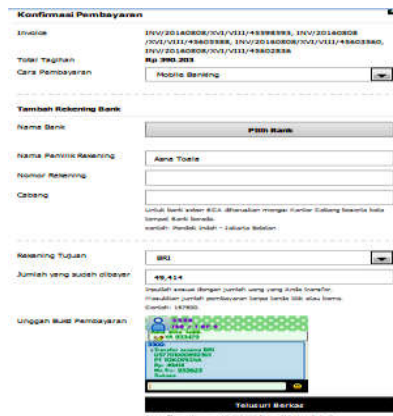
Produk pada *website* Tokopedia berasal dari toko-toko yang berbeda dengan mencatumkan keterangan, rincian barang, review pembelian, jumlah stok, dan *point* dari pembeli untuk setiap transaksi pada toko. Untuk mempermudah transaksi jual-beli maka setiap transaksi diinformasikan melalui akun penjual/pembeli sebagai berikut:



Gambar 15 Proses Transaksi

Akun transaksi diatas menerangkan setiap pembelian yang dicantumkan alamat dan biaya yang ditanggung pembeli. Pada akun pembeli akan masuk *e-mail* yang berisi konfirmasi pembayaran, pemesanan, penerimaan, daftar

transaksi, dan informasi barang yang dibatalkan atau yang dipesan ulang. Contoh konfirmasi pembayaran sebagai berikut:



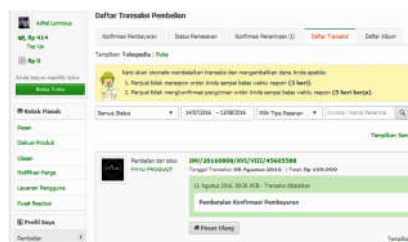
Gambar 16 Konfirmasi Pembayaran

Saat melakukan konfirmasi pembayaran, diperhatikan pengisian konfirmasi, sesuaikan pembayaran yang dilakukan, jumlah nominal yang dibayar, serta cantumkan bukti transfer dan pemilik rekening. Pembayaran dikembalikan pada pembeli bila produk dibatalkan atau tidak ada respon dari toko. Kode unik atau jumlah pembayaran yang dibebankan pada pembeli saat pemesanan produk, disimpan dan digunakan sebagai Saldo Pembeli setiap kali pembelian. Untuk informasi pesanan produk, keterangan biaya kode unik, dan pembayaran, toko mengirim *e-mail* pada pembeli sebagai berikut:



Gambar 17 *E-mail* Pembayaran Transaksi

Selanjutnya daftar transaksi pembelian yang dikirim melalui *e-mail* pada pembeli sebagai berikut:



Gambar 18 *E-mail* Daftar Transaksi

Saat transaksi berlangsung, produk yang dipesan akan diproses selama 3 hingga 5 hari. Jika

Indonesia untuk mengolah toko *online* secara mudah dan gratis, sekaligus memberi pengalaman berbelanja *online* lebih aman, nyaman, dan yang menyenangkan.

Website Tokopedia menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai macam produk elektronik, peralatan kantor, rumah tangga, dan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi, dan lain-lain karena itu dilengkapi dengan mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk yang diinginkan, dan fitur direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi *toppers* (sebutan pengguna) agar mudah menggunakan Tokopedia, serta semua proses yang dilakukan terkait Tokopedia. Bahkan tersedia layanan *customer* untuk berdiskusi atau komplain terkait proses pemesanan atau ketidaksesuaian produk yang ditindaklanjuti *customer* Tokopedia dengan menutup toko yang dimaksud. Adapun keuntungan bagi individu yang membuka toko di *website* Tokopedia adalah periklanan secara gratis, menjangkau pembeli dengan fitur-fitur pencarian produk yang mudah, tidak dibebankan biaya, bekerjasama dengan agen pengiriman barang di Indonesia untuk proses pengiriman produk sehingga tiba di tangan pembeli tepat pada waktu yang ditentukan, serta biaya operasional yang sangat murah.

Sedangkan keuntungan bagi pembeli di *website* Tokopedia adalah mudah dalam pencarian produk, rekening bersama untuk pecegahan tindak penipuan, *TopAds* berupa tabungan setiap transaksi untuk transaksi selanjutnya atau penarikan dana, serta tidak memakan waktu dan tenaga dalam pemilihan serta pemesanan produk.

Dalam kegiatan pemasarannya, *Website* Tokopedia memanfaatkan iklan televisi, majalah, radio, dan sosial media yang sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk yang ada pada *website* ini. Selain itu, pemilihan artis Chelsea Islan dan Isyana Saraswati sebagai duta *website* Tokopedia terbilang unik dan merupakan strategi pemasaran yang menarik minat masyarakat.

Lebih jauh, *website* Tokopedia tidak hanya melakukan pemasaran untuk mencapai keuntungan tetapi juga mendorong dan menarik minat individu untuk berbisnis seperti iklan-iklan televisi terekspose dengan iklan *website* Tokopedia yang bertajuk “Ciptakan Peluangmu”.

6. Penutup

Agar dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan pada Tokopedia.com maka hal-hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan konsumen dengan penjualan yang aman dan

terpercaya dengan menampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan adanya respon yang lebih cepat dari pihak toko terhadap pemesanan maupun komplain pelanggan.

Selain itu, Tokopedia.com perlu menyediakan layanan pembayaran untuk penginputan nomor rekening dan penarikan dari pihak toko *online* sesuai dengan pembayaran yang melakukan persetujuan pembelian dan lebih meningkatkan pengawasan dalam proses penjualan agar tidak merugikan pihak pembeli (rekening bersama).

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- [2] Andrews, Kenneth, R. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Hermawan, Kartajaya. 2002. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Komputer, Wahana. 2006. *E-commerce*.
- [7] Jonathan, Albertus. 2012. *Strategi Business To Business (B2b) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Universitas Khatolik Widya Mandala.
- [8] Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Nurdin, N. (2017b). To Research Online or Not to Research Online: Using Internet-Based Research in Islamic Studies Context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 7(1), 31-54.
- [10] Nurdin, N., Stockdale, R., & Scheepers, H. (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)
- [11] Kriyantono. 2012. *Analisis Isi*.
- [12] Jafar, Yusuf. 2015. *Content Analysis On Research About Improving Ability To Write Poetry Through Contextual Approach In Pgsd Ung*. Jurnal Cendikia, Juli 2016. Gorontalo: Universitas Negeri.

