

Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19

1) Adinda Vega, 2) Delima Nelsyaf Putry, 3) Fauzana Azima, 4) Tati Wulandari, 5) Dian Puji Puspita Sari

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: adindavega3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemajuan teknologi yang sangatlah cepat hingga menyentuh pada ranah industri perdagangan di Indonesia. Salah satu perusahaan perdagangan di Indonesia yang sudah memanfaatkan dengan kemajuan teknologi adalah PT. Tokopedia Indonesia yaitu berbasis perdagangan online atau disebut juga marketplaces. Marketplaces ini menyediakan jasa antara supplier dan konsumen untuk melakukan jualbeli dan transaksi. Dengan kemunculan berbagai marketplaces mempermudah transaksi perdagangan di Indonesia di masa pandemi. Konsumen tidak perlu lagi untuk berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari diluar rumah, dengan mengandalkan gadget dan kuota internet sudah bisa berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara-cara yang dilakukan oleh PT. Tokopedia dalam mengembangkan marketplaces-nya di Indonesia. Penelitian ini berjenis penelitian pustaka dan kajian literatur (Library Research Or Literatur Riview) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka yang digali melalui jurnal ilmiah, buku, web, dll. Fokus penelitian ini ditekankan pada kepustakaan (Library Research Or Literatur Riview). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT dengan menganalisis lingkungan internal (IFAS) meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan, lingkungan eksternal (EFAS) meliputi peluang dan ancaman yang kemudian di implementasikan ke dalam bentuk matrik SWOT.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tokopedia, Pandemi covid 19*

Abstract

This study was conducted to identify and analyze the marketing strategies carried out at Tokopedia in Indonesia using SWOT consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Technological progress is very fast to touch the realm of the trade industry in Indonesia. One of the trading companies in Indonesia that has taken advantage of technological advances is PT. Tokopedia Indonesia, which is based on online trading or also called marketplaces. These marketplaces provide services between suppliers and consumers for buying and selling and transactions. With the emergence of various marketplaces, it is easier for trade transactions in Indonesia during the pandemic. Consumers no longer need to shop for their daily needs outside the home, by relying on gadgets and internet quotas, they can shop. This study aims to find out the ways in which PT. Tokopedia in developing its marketplaces in Indonesia. This research is a type of literature research and literature review (Library Research or Literature Review), which is a series of studies relating to the methods of collecting library data which are explored through scientific journals, books, web, etc. The focus of this research is on the literature (Library Research or Literature Review). The method used in this study is SWOT analysis by analyzing the internal environment (IFAS) including strengths and weaknesses, while the external environment (EFAS) includes opportunities and threats which are then implemented in the form of a SWOT matrix.

Keyword: *Marketing Strategy, Tokopedia, Covid 19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal social distancing. Social distancing sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. (Papdi, Simposium, 2020).

Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan work from home dan online-learning di setiap kegiatannya. Kebijakan yang di ambil ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia. (Gu, Han, & Wang, 2020).

Untuk mendukung kebijakan tersebut, platform belanja online Tokopedia sangat menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah. Tujuan Tokopedia yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Masyarakat tidak perlu mempertaruhkan kesehatannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya, kini dengan membuka aplikasi Tokopedia dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Maka dari itu melalui berbelanja online, dapat mengurangi masyarakat pergi keluar rumah dan mengunjungi tempat umum seperti pasar swalayan.

Agar pengalaman belanja pengguna semakin menyenangkan dan efisien, Tokopedia juga menyediakan fitur-fitur yang sangat menarik untuk dikunjungi. Agar Tokopedia berhasil ditengah situasi sekaran ini, Tokopedia harus menyatu dengan realitas. Realitas yang sungguh-sungguh diperhitungkan adalah dengan melibatkan hal-hal yang terdapat dalam pikiran para penggunanya. Pendekatan mendasar atas positioning tidak selalu dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga malah membuat para penggunanya menjadi asing. Akan tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada di dalam pikiran banyak penggunanya itu sendiri. Tokopedia dapat mengikat kembali hubungan yang telah ada. Persaingan yang ada saat ini tidak lagi merespon strategi-strategi yang berhasil di masa lalu. Saat ini yang ada hanyalah terlalu banyak produk dan terlalu banyak perusahaan, sehingga akhirnya yang tercipta hanya kebisingan pasar. Ketatnya persaingan strategi komunikasi di luar sana, harapan bagi nilai yang besar adalah menjadi lebih selektif, berkonsentrasi pada target sesuai sasaran, mempraktikan segmentasi.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

Strategi pemasaran yang dapat bersaing maka Tokopedia menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dimana yang menjadi kekuatan adalah Tokopedia ini sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (memasang iklan) ataupun membeli, Gampang ditemukan di search engine (memiliki page rank yang tinggi), Tampilan dan toolbar mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan-keterangan yang lain, adanya fitur diskusi.

Denagan adanya analisis SWOT Ini maka Tokopedia dapat mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman dari website lainnya. Sehingga dengan adanya analisis SWOT maka Tokopedia.com dapat mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga manfaat yang diperoleh konsumen yakni dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen. Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi

Strategi Pemasaran

Kotler and Amstrong (2012) Stretegi pemasaran adalah logika pemarkan dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi costumer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

SWOT

Rangkuti (2015:20) mengatakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).

METODE PENELITIAN

Analisis yang digunakan dalam paper ini adalah anilisis secara kualitatif deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori marketplaces pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli Tokopedia.Selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan Tokopedia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal. Pelayanan yang Tokopedia berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain:

Pilihan Produk Berkualitas yang beragam

Di Tokopedia dapat dijumpai berbagai produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio,

Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.

Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Tokopedia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan lebih mudah dilakukan dibanding di dalam toko fisik.

Belanja dengan Menggunakan Fitur Varian

Beberapa keuntungan menggunakan fitur Varian: a) Bisa mengumpulkan banyak ulasan untuk 1 produk, b) Pembeli tetap bisa memberikan ulasan kepada produkmu berdasarkan varian yang mereka beli. Keterangan varian produk akan muncul pada ulasan pembeli. c) Produkmu lebih mungkin ditemukan oleh pembeli, d) Variasi produk seperti ukuran dan warna akan muncul saat calon pembeli menjelajahi halaman pencarian. Pembeli akan lebih cenderung klik produkmu jika mengetahui ada banyak variasi warna dan ukuran, e) Meningkatkan rasio konversi produk

Calon pembeli cenderung menyukai dan memutuskan pembeli produk apabila terdapat varian warna dan ukuran yang lengkap. Menggunakan fitur varian terbukti lebih efektif daripada menuliskan jenis variannya pada bagian deskripsi produk. Selain itu semua ulasan dan rating dari setiap varian akan digabungkan dalam satu halaman, sehingga halaman produkmu tampak lebih menarik bagi pembeli.

Atur varian produk dengan mudah dan cepat

- Dapat mengatur harga, stok, status, dan foto produk yang berbeda untuk setiap varian.
- Dapat mengatur promo seperti diskon toko atau kejar diskon untuk varian individu, dan bendera promo akan otomatis muncul di halaman produk bagian varian.
- Dapat mengatur varian melalui aplikasi Tokopedia Seller (khusus android).

Layanan Super Untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di Tokopedia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain: 1) Layanan Telepon Hotline Anda dapat telepon ke nomor telepon yang tercantum di web. 2) Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia. 3) Kini Tokopedia Indonesia memeberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000. 4) Pengembalian barang dalam 14 hari Tokopedia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. Pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Tokopedia kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut. 5) Waktu Kirim: Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Tokopedia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Sedangkan untuk kekurangan dari Marketplaces Tokopedia adalah:

1. Tidak menutup kemungkinan dari customer yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs Marketplaces ini yang dikarenakan nomor customer yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap

sama kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.

2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
3. Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi

Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan:** Transaksi antara, pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Menjadi salah satu alternatif bagi customer untuk berbelanja dimasa pandemi
2. **Weakness / Kelemahan:** Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang:** Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. **Threat / Ancaman:** Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku "*Introduction to Information System*" dari James A. O'Brien dan George M. Marakas, penggunaan system informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier.*

Innovation

Perusahaan Tokopedia Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli online yang ada sebelumnya. Selain itu Tokopedia juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut Tokopedia berhasil menjadi situs jualbeli atau marketplace terpopuler di Indonesia. Inovasi Tokopedia dimasa pandemi ini yang paling menonjol adalah menggait berbagai artis korea menjadi brand ambassador-nya, hal ini merupakan salah satu inovasi yang sangat menarik karena artis korea menjadi artis yang paling diminati masyarakat.

Bargaining power of consumer

Perusahaan Tokopedia memanfaatkan peluang akses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja online pun semakin tinggi. Tokopedia mampu melihat peluang tersebut, sehingga Tokopedia mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.

Bargaining Power of suppliers

Tokepedia menyediakan berbagai jenis kategori pilihan produk yang keseluruhan semua dibutuhkan orang. Tokopedia juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi suppliers yang baik, dengan stok yang cukup. Tokopedia mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja online yang banyak diminati masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Tokopedia Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan Tokopedia Indonesia menjadi salah satu perusahaan marketplaces terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan Tokopedia Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online

3. Persahaan Tokopedia Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaan tersebut di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

-----2012. "mengulik sejarah tokopedia Indonesia." Tersedia di <https://www.tokopedia.com/about/> Diakses pada tanggal 19 Juli 2021.

-----2016. "peringkat situs belanja online di Indonesia." Tersedia di www.alexacom Diakses pada 19 Juli 2021

James A. O'brien and George M. Marakas. 2010. *Introduction to Information System*. Mc Graw-Hill Irwin companies.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). "A Trust-based consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents". *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.pp157-167.