

Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT

Anggi Sasmita¹, Yuli Marta Ambarita², Annie Mustika Putri³

¹²³Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: anggissmt@gmail.com

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>

Abstrak

Saat ini teknologi informasi sangat berkembang dan memberi dampak pada kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam *internet* yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dan jasa dengan harga yang terjangkau. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Tokopedia melakukan pemasaran yang beragam, salah satunya adalah bekerja sama dengan beberapa publik figur sebagai *brand ambassador* mereka. Untuk melancarkan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain agar konsumen mudah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif kuantitatif serta proses pengumpulan data dilakukan dengan metode Focus Group Discussion (FGD).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, E-Commerce, Analisis SWOT

Abstract

Currently, information technology is very developed and has an impact on human life, including business on the internet, namely E-Commerce. E-Commerce can save time and does not require large capital to promote products. One of the e-commerce in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia provides business opportunities and sells various products and services at affordable prices. To attract more consumers, Tokopedia conducts various marketing activities, one of which is collaborating with several public figures as their brand ambassadors. To launch its marketing, Tokopedia collaborates with banking institutions and other companies so that consumers can easily get the goods or services they need. Therefore, this research was conducted to find out how the marketing strategy is carried out by Tokopedia in Indonesia by using SWOT analysis. The method used is descriptive quantitative and the data collection process is carried out using the Focus Group Discussion (FGD) method.

Keywords : Marketing Strategy, E-Commerce, SWOT Analysis

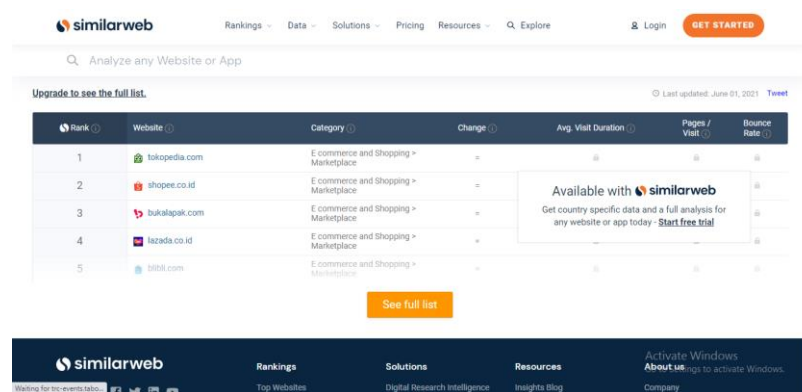
PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi sangat berkembang dan memberi dampak pada kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet yang disebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* atau aplikasi yang menyediakan *get* dan *delivery*. *E-Commerce* merupakan bentuk dari digitalisasi ekonomi, hal ini dijelaskan oleh Laudon & Laudon (1998) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli secara digital dengan konsumen ataupun perusahaan melalui jaringan elektronik.

Online marketplace merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* yang mana kehadirannya masuk dalam kegiatan ekonomi digital di Indonesia. Beberapa diantara *online marketplace* yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan buatan Indonesia, serta Shopee, Lazada, Ali Express dan JD.ID yang merupakan buatan luar negeri (iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020). Adapun peluang yang

diberi *e-commerce* sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing.

Dari beberapa *online marketplace* yang ada, Tokopedia merupakan *marketplace* buatan Indonesia yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Similarweb kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia sendiri merupakan marketplace yang didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha.



Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	tokopedia.com	E-commerce and Shopping - Marketplace	=			
2	shopee.co.id	E-commerce and Shopping - Marketplace	=			
3	bukalapak.com	E-commerce and Shopping - Marketplace	=			
4	lazada.co.id	E-commerce and Shopping - Marketplace	=			
5	blibli.com	E-commerce and Shopping - Marketplace	=			

Gambar 1. Top Marketplace Websites di Indonesia

Sumber: Top Marketplace website ranking in Indonesia by Similarweb (www.similarweb.com)

Dalam menjalani bisnis *e-commerce* ini, tentulah banyak rintangan dan hambatan yang dialami oleh Tokopedia, terutama persaingan bisnis antar *e-commerce*. Dibalik itu semua, pastinya Tokopedia telah mempersiapkan strategi bisnis pemasaran yang cukup besar agar perusahaan tetap bertahan. Maka dari itu perusahaan Tokopedia harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah rencana yang dipersatukan, dan juga berintegrasi sehingga dapat menghubungkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan sebuah tantangan lingkungan, dan dirancang untuk mencapai tujuan utama dari sebuah perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Rubianti & Aulawi, 2019).

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Di dalamnya ada sebuah proses panjang untuk menentukan siapa target promosi atau jasa. Di dalamnya ada sebuah proses panjang untuk menentukan siapa target promosi dan seperti apa bentuk promosinya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran ialah terdiri dari pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berisi mengenai strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran hingga anggaran.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga (Kurtz, 2018).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Isnati, 2019). Dengan analisis ini perusahaan memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Tujuan daripada penerapan

analisis SWOT yaitu untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan yang dapat digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan/keputusan yang dapat diambil dan merupakan strategi perusahaan dalam menyusun perencanaan (Setyani, 2015).

(Sinulingga, 2009) menyatakan bahwa melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman. Dengan melakukan analisis SWOT perusahaan dapat menentukan aktivitas berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang serta kesempatan yang ada pada perusahaan meminimalisir ataupun mengubah ancaman yang membahayakan perusahaan menjadi sebuah peluang di pasar bisnis.

Analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis serta memilih berbagai hal yang dapat mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT. Pengaplikasiannya pada perusahaan yaitu adalah bagaimana kekuatan (strength) dapat memperoleh keuntungan (advantage) bagi perusahaan dari peluang (opportunity) yang dimiliki oleh perusahaan, lalu bagaimana cara mengatasi/meminimalisir kelemahan (weakness) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunity) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan yang dimiliki perusahaan (strength) bisa menanggulangi/menghadapi berbagai ancaman (threat) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi/meminimalisir kelemahan (weaknesses) yang bisa membuat ancaman (threat) menjadi sebuah peluang baru yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan ataupun dengan peluang baru tersebut dapat membuat perusahaan bisa bersaing dipasar bisnis, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan (Rustiana, 2016).

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2004) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut

3. Strategi ST (strenght-threat)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (weakness-threat)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada Tokopedia. Serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen

kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Jenis penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang jelas untuk memperoleh informasi terkait mengenai obyek yang sedang diteliti. Objek penelitian pada analisis ini ialah strategi manajemen pada salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia. Menurut Sugiyono (2017:39) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis data yang digunakan dalam analisis ini ialah data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Disini peneliti mengkaji dari jurnal, dokumen terkait topik yang di analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi dokumen. Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian. Dokumen dapat berupa jurnal-jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tokopedia

Salah satu proses strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia adalah menggunakan sosial media. Tokopedia aktif dalam sosial media seperti Instagram, dengan mengadakan live, IGTV, dan story. Agar semakin dekat dengan masyarakat, Tokopedia juga aktif di sosial media Twitter, dengan mentwit status lucu oleh admin mereka yang bernama "Minto". Tokopedia juga sering memberikan *loyalty gift*, seperti *cashback* dan *giveaway* kepada masyarakat agar merasa puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian. Tidak ketinggalan Tokopedia juga sering mengadakan event rutin seperti Harbolnas (Hari Beli Online Nasional), dimana Tokopedia akan memberikan promo heboh seperti *flash sale*, *cashback*, *gift*, serta gratis ongkir.

Untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan, Tokopedia bekerja sama dengan beberapa publik figur seperti Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*. Yang terbaru adalah publik figur asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink. Hal ini sangat menarik dan membuat heboh masyarakat Indonesia khususnya penggemar K-Pop (Kpopers). Selama ini Tokopedia dikenal sebagai *e-commerce* yang jarang membuat heboh dan cukup tenang dibanding lainnya. Namun strategi kali ini cukup menggemparkan karena tidak main-main langsung menggandeng dua musisi papan atas sebagai *brand ambassador* mereka. Seperti yang kita tahu selama ini, shopee adalah *marketplace* yang sering mengundang artis dari Korea Selatan dalam acara *show* mereka.

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain agar konsumen mudah melakukan pemesanan barang atau jasa. Terakhir Tokopedia melakukan merger dengan perusahaan Gojek dibawah Group GoTo. Tujuannya adalah agar Group GoTo dapat saling melengkapi dalam menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat yang didukung oleh layanan pembayaran digital dan keuangan.

Analisis SWOT pada Tokopedia

Berikut ini merupakan analisis SWOT pada Tokopedia:

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Tokopedia tidak membayar
2. Memiliki *brand ambassador* publik figur papan atas
3. Mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual dan membeli
4. Tampilan dan toolbar mudah dipahami
5. Adanya fitur promosi produk gratis yang membantu penjual
6. Sering ada promo diskon
7. Adanya fitur *pre-order* untuk produk import, karena biasanya proses akan lebih lama

8. Adanya fitur estimasi total yang harus dibayar pembeli dan estimasi ongkos kirim
9. Jasa ekspedisi yang beragam
10. Metode pembayaran dan *transfer* cukup lengkap dan cepat
11. Waktu proses pesanan memiliki waktu yang lebih leluasa

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Website dan aplikasi Tokopedia kerap mengalami eror dan sering *maintenance*
2. Terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan
3. Tidak ada fitur blacklist untuk pembeli
4. Data informasi pribadi penjual tidak tertutup, yang memungkinkan dapat dicuri atau dimanfaatkan untuk aksi penipuan
5. Karena mengakses Tokopedia harus menggunakan internet, maka pasar terbatas pada pengguna internet

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Karena Tokopedia berasal dari Indonesia dan berbahasa Indonesia, maka menjadi *marketplace* yang dapat menjangkau seluruh Indonesia
2. Bisa diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet
3. Masyarakat Indonesia bersifat konsumtif
4. Dapat menargetkan masyarakat yang ingin sesuatu secara instan tanpa perlu pergi ke toko *offline*
5. *Trend* belanja *online* semakin meningkat

d. Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan *e-commerce* lain yang menyediakan layanan serupa
2. Apabila tidak ada program dan inovasi, akan tertinggal oleh *e-commerce* lain
3. Ancaman dari *hacker* yang dapat mencuri data penjual maupun pembeli
4. Masyarakat Indonesia masih banyak yang gptek
5. Tidak adanya jaminan terbebas dari upaya perusakan atau manipulasi data
6. Masyarakat masih ragu dengan jual beli online karena rawan penipuan

Matrik SWOT

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Tokopedia:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

1. *Branding* ke media sosial
2. Memberikan petunjuk proses pembayaran saat melakukan transaksi
3. Mempercepat proses pengiriman agar penjual tidak mengalami kesulitan
4. Semakin adanya *brand* baru dengan harga yang murah akan menjadi daya tarik masyarakat.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

1. Memproses dengan cepat pengiriman barang
2. Membuat peringatan untuk penjual agar lebih teliti terhadap produk yang akan dikirim
3. Memberikan garansi produk maksimal 1x24 jam setelah mendapatkan barang.

c. Strategi ST (*Strength-Threat*)

1. Mempunyai keunikan dalam menjual jenis atau produk barang yang tidak dapat ditiru
2. Menjaga ketersediaan stok
3. Menghindari isu-isu negatif dari pesaing dengan memberikan harga yang murah atau terjangkau.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

1. Membuat tampilan baru yang kreatif dibanding dengan produk di *marketplace* lain
2. Memberikan jaminan kepada masyarakat jika pengiriman lebih dari waktu yang dijanjikan.

Tabel 1. Matrik SWOT Tokopedia

	<p>Kekuatan (Strength)</p> <p>Tidak berbayar Memiliki <i>brand ambassador</i> publik figur papan atas Mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual dan membeli Tampilan dan toolbar mudah dipahami Adanya fitur promosi produk gratis yang membantu penjual Sering ada promo diskon Adanya fitur pre-order untuk produk import, karena biasanya proses akan lebih lama Adanya fitur estimasi total yang harus dibayar pembeli dan estimasi ongkos kirim Jasa ekspedisi yang beragam Metode pembayaran dan transfer cukup lengkap dan cepat Waktu proses pesanan memiliki waktu yang lebih leluasa</p>	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <p>Website dan aplikasi Tokopedia kerap mengalami eror dan sering <i>maintenance</i> Terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan Tidak ada fitur blacklist untuk pembeli Data informasi pribadi penjual tidak tertutup, yang memungkinkan dapat dicuri atau dimanfaatkan untuk aksi penipuan Karena mengakses Tokopedia harus menggunakan internet, maka pasar terbatas pada pengguna internet</p>
<p>Peluang (Opportunity)</p> <p>Karena Tokopedia berasal dari Indonesia dan berbahasa Indonesia, maka menjadi <i>marketplace</i> yang dapat menjangkau seluruh Indonesia Bisa diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet Masyarakat Indonesia bersifat konsumtif Dapat menargetkan masyarakat yang ingin sesuatu secara instan tanpa perlu pergi ke toko <i>offline</i> <i>Trend</i> belanja <i>online</i> semakin meningkat</p>	<p>Strategi SO</p> <p><i>Branding</i> ke media sosial Memberikan petunjuk proses pembayaran saat melakukan transaksi Mempercepat proses pengiriman agar penjual tidak mengalami kesulitan Semakin adanya <i>brand</i> baru dengan harga yang murah akan menjadi daya tarik masyarakat.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Memproses dengan cepat pengiriman barang Membuat peringatan untuk penjual agar lebih teliti terhadap produk yang akan dikirim Memberikan garansi produk maksimal 1x24 jam setelah mendapatkan barang.</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>Persaingan <i>e-commerce</i> lain yang menyediakan layanan serupa Apabila tidak ada program</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Mempunyai keunikan dalam menjual jenis atau produk barang yang tidak dapat ditiru</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Membuat tampilan baru yang kreatif dibanding dengan produk di <i>marketplace</i> lain</p>

dan inovasi, akan tertinggal oleh <i>e-commerce</i> lain Ancaman dari <i>hacker</i> yang dapat mencuri data penjual maupun pembeli Masyarakat Indonesia masih banyak yang <i>gaptek</i> Tidak adanya jaminan terbebas dari upaya perusakan atau manipulasi data Masyarakat masih ragu dengan jual beli online karena rawan penipuan	Menjaga ketersediaan stok Menghindari isu-isu negatif dari pesaing dengan memberikan harga yang murah atau terjangkau.	Memberikan jaminan kepada masyarakat jika pengiriman lebih dari waktu yang dijanjikan.
---	---	--

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas bisa disimpulkan bisnis online yaitu Tokopedia ini merupakan bisnis yang paling aman serta mempunyai banyak kemudahan dalam pelayanan serta fiturnya yang bermacam manfaat dan mudah dapat di akses dan dalam setiap bisnis pasti memiliki pesaing, begitu juga dengan bisnis online. Adanya pesaing merupakan pacuan agar suatu bisnis bisa berkompetisi untuk menunjukkan kelebihannya, baik dari segi jasa atau produk yang ditawarkan, harga, pelayanan, ketersediaan website dan fitur-fitur yang bisa diakses, serta keamanan yang menjamin saat berbelanja dan berinteraksi. Adanya aksi untuk bisa meminimalisasi kelemahan serta menghindari ancaman dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting dalam menembus pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanahuwata'ala atas limpahan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pengampu yaitu Ibu Annie Mustika Putri, SE., M.Ak., Ak., CA yang telah banyak membantu dan membimbing selama proses penulisan karya ilmiah ini. Dan juga kepada rekan-rekan dan para penulis yang jurnalnya dijadikan sebagai referensi, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnati. 2019. *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chandradhy, D., 1978. *Strategi-Strategi Pemasaran Di Indonesia*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Luthfiah, A., Djamhur, F., Melinda, R. (2021). *Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru)*. 5, 3036.
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., & Arini, V. Q. (2021). *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*. 5, 2965–2972.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y. (2021). *Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's*. 5, 2919-2920.
- Husni, M. A., Wardhana, A. *Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia*. 8, 4.
- Gunawan,. Putri., N., Wati R. W. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru*. 5, 3232-3233.
- Arahmah, W., Pitri., Sarah, J. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa)*. 5, 3115.

- Similarweb. (2021). *Top Marketplace website ranking in Indonesia by Similarweb*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>. Diakses pada 23 Juli 2021.
- Tokopedia. (2021). *Tentang Tokopedia: Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/>. Diakses pada 22 Juli 2021.