

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 7 Juli 2023

PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS**Yuni Afianti, Natasha Ayu Ramadhani, Allysa Risnandyya Rahmi, Harries Madiistriyanto**

Universitas Paramadina

Email: yuni.afianti2@students.paramadina.ac.id, Natasha.ramadhani@students.paramadina.ac.id,
Allysa.rahmi@students.paramadina.ac.id, Harries.madi@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini. Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah mengambil langkah yang signifikan untuk meningkatkan kehadirannya melalui pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh Tokopedia dan mengevaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Studi kasus ini menggali strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Tokopedia, alat dan fitur yang digunakan, serta dampaknya terhadap performa perusahaan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam pemasaran digital di platform Tokopedia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-commerce, Tokopedia, Strategi Pemasaran, Efektivitas.

Abstract

Digital marketing has become an important element in the company's marketing strategy in the current digital era. Tokopedia, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, has taken significant steps to increase its presence through digital marketing. This study aims to analyze the digital marketing approach used by Tokopedia and evaluate its effectiveness in achieving business goals. This case study explores the digital marketing strategy that has been implemented by Tokopedia, the tools and features used, and their impact on company performance. The results of this study can provide insight into best practices in digital marketing on the Tokopedia platform.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Tokopedia, Marketing Strategy, Effectiveness.

PENDAHULUAN

Ecommerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Menurut Brunn et al., (2002) e-marketplace adalah sebuah forum komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat terlibat dalam Business to Business (B2B) e-commerce dan atau kegiatan e-business lain. Ini melibatkan pertukaran informasi, pembayaran, dan pengiriman barang secara elektronik. Dalam ecommerce, pelanggan dapat melakukan pembelian produk atau jasa melalui toko online, marketplace, atau platform perdagangan elektronik lainnya. Mereka dapat menelusuri katalog produk, memilih barang yang ingin dibeli, dan menyelesaikan pembayaran secara online.

Ecommerce juga melibatkan berbagai aspek pengelolaan bisnis online, seperti manajemen inventori, pengaturan harga, pemasaran digital, dan pengiriman produk. Ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Pentingnya ecommerce juga terlihat selama pandemi COVID-19, di mana banyak toko fisik terpaksa tutup atau dibatasi aksesnya. Selama kebijakan PSBB berlangsung, masyarakat cenderung berbelanja online melalui e-marketplace dibandingkan langsung ke toko (Afrianto & Irwansyah,

2021). Dalam kondisi ini, ecommerce menjadi alternatif yang penting bagi bisnis untuk tetap menjalankan operasi mereka dan memenuhi permintaan pelanggan. Secara umum, ecommerce telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mencapai pelanggan lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an ketika internet mulai diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada saat itu, e-commerce masih sangat terbatas dan belum populer seperti sekarang ini. Beberapa perusahaan seperti Bhinneka.com dan Plasa.com mulai berdiri pada periode ini, menjadi salah satu e-commerce pertama di Indonesia. Namun, perkembangan e-commerce di Indonesia baru benar-benar pesat pada awal tahun 2000-an dengan munculnya beberapa platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Platform-platform ini membantu memperluas akses bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dengan mudah.

Pertumbuhan e-commerce semakin pesat pada tahun 2010-an dengan munculnya banyak platform e-commerce lokal dan internasional seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Zalora, dan banyak lagi. E-commerce semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi online.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 memberikan dorongan tambahan bagi perkembangan e-commerce di Indonesia. Pembatasan sosial dan kebutuhan akan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara online membuat e-commerce semakin diperlukan oleh masyarakat. Pemerintah Indonesia juga turut mendukung perkembangan e-commerce dengan mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk melindungi konsumen dan mengatur industri ini. Misalnya, Kementerian Perdagangan meluncurkan program Sistem Komplain Pengadaan Barang/Jasa secara elektronik untuk melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce.

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat Indonesia semakin akrab dengan transaksi online dan banyak perusahaan dagang tradisional juga beralih ke platform e-commerce untuk memperluas penjualan mereka. E-commerce di Indonesia pun terus berevolusi dengan adanya inovasi-inovasi seperti pembayaran digital, logistik terintegrasi, dan layanan-layanan lainnya untuk meningkatkan pengalaman belanja online.

Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mencapai audiens target. Dalam industri e-commerce, platform seperti Tokopedia telah memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dengan pembeli secara online. Dalam konteks ini, perusahaan e-commerce harus memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan kehadiran merek, mencapai target penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi ini akan fokus pada

Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, untuk menganalisis pendekatan pemasaran digital yang digunakan dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya (aslinya berasal dari Pematang Siantar, Sumatra Utara) dan Leontinus Alpha Edison (aslinya berasal dari Pontianak, Kalimantan Barat) pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dan dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari **Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI)**.

Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membelis saham Lazada. Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor e-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus

Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Berdasarkan survey dari Frontier Consulting Group, perusahaan-perusahaan dibawah ini merupakan perusahaan jual beli situs online yang memenangkan Top Brand Award pada tahun 2017 dan Tokopedia menempati posisi ketiga.

Tabel 1. Top Brand Situs Jual Beli Online 2017

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

Sumber:[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2017_fase_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2017_fase_2)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang melibatkan pengumpulan data dari beberapa jurnal terkait dengan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui analisis statistik dari data performa

pemasaran digital Tokopedia yang tersedia secara publik, seperti data pengguna, jumlah transaksi, dan metrik pemasaran digital lainnya. Data ini akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengungkapkan bahwa Tokopedia telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kehadiran merek dan mencapai tujuan bisnis. Beberapa strategi yang digunakan meliputi:

1. Kampanye iklan digital: Tokopedia secara aktif meluncurkan kampanye iklan digital melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, iklan berbayar, dan mitra afiliasi. Ini membantumeningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi pembelian.
2. Optimalisasi SEO: Tokopedia memanfaatkan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat halaman produk di hasil pencarian. Dengan memperhatikan kata kunci yang relevan dan konten yang berkualitas, Tokopedia dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan lalu lintas ke situs webnya.
3. Program afiliasi: Tokopedia menjalankan program afiliasi yang memungkinkan para pengguna untuk memperoleh komisi dengan mempromosikan produk Tokopedia. Ini membantu memperluas jangkauan pemasaran merek melalui jejaring afiliasi yang luas.
4. Konten pemasaran: Tokopedia menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan informatif untuk menarik minat konsumen. Konten tersebut mencakup artikel, video, dan ulasan produk yang memberikan informasi berharga kepada pengguna.
5. Influencer marketing : Tokopedia sudah bekerjasama dengan Mega Influencer yang cukup berpengalaman juga merekrut micro dan macro influencer yang belum berpengalaman di bidang endorsement e-commerce yang ada di Indonesia. Namun

penggunaan influencer marketing yang sedang hype dan naik daun bertujuan untuk menaikkan traffic dan engagement yang tinggi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Tiara, Rita, dan Eef (2023) influencer memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian Tokopedia.

6. Brand awareness : Logo Tokopedia, platform pasar online di Indonesia, menampilkan kata "Tokopedia" dalam huruf kecil. Surat-surat ditulis dalam huruf yang cerah, bulat, yang memberikan perasaan yang ramah dan mudah diakses. "T" sedikit lebih besar dari huruf-huruf lain dan terhubung dengan "o" dengan garis kecil yang melengkung. Ini menciptakan elemen visual yang unik dan dapat dikenali. Secara keseluruhan, logo sederhana, bersih, dan modern,
7. mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja online yang ramah pengguna dan inovatif.

Proses Bisnis Tokopedia

Dalam proses bisnis dikenal dengan *Sharing Economy* atau disebut juga *Collaborative Consumption* adalah sebuah bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (*shared resources*). Dari kemampuan untuk berbagi inilah membuat konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut Rachel Botsman, *Sharing Economy* memiliki tiga tipe, yaitu:

1. Product Service System

Sharing Economy yang memungkinkan sebuah bisnis atau perusahaan menawarkan barang sebagai sebuah layanan jasa kepada konsumen. Dalam bisnis ini pemilik usaha akan menyewakan barang yang dimiliki secara pribadi kepada perorangan (*peer-to-peer*).

2. Redistribution Market

Menyatakan bahwa barang yang telah dimiliki sebelumnya akan dipindahkan dari pihak yang tidak membutuhkan ke tempat yang membutuhkannya. Dalam kasus ini, barang akan mengalami perpindahan tangan secara cuma-cuma. Contoh dari tipe bisnis yang kedua ini adalah yang dijalankan oleh Tokopedia salah satunya.

3. Collaborative System

Muncul dari kebutuhan atau kegemaran masing-masing individu yang sama untuk bergabung dan saling berbagi atau bertukar aset. Contoh *collaborative economy* ini adalah individu yang menyewakan ruangan sebagai *co-working space*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Tokopedia telah mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kehadiran merek dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi seperti kampanye iklan digital, optimisasi SEO, program afiliasi, dan konten pemasaran telah membantu Tokopedia untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce lainnya mengenai praktik terbaik dalam pemasaran digital di platform Tokopedia.

Alasan utama yang mendorong perusahaan Tokopedia untuk mengambil langkah ini: mengadopsi pemasaran digital adalah:

1. Potensi Pasar Digital yang Besar: Indonesia memiliki populasi yang besar dan pertumbuhan pengguna internet yang cepat. Dengan adopsi pemasaran digital,

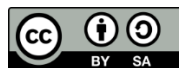
Tokopedia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan potensi pasar digital yang besar di negara ini. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk mencapai pengguna potensial di berbagai wilayah, bahkan di daerah yang sulit dijangkau secara fisik.

2. **Perubahan Perilaku Konsumen:** Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan dengan munculnya teknologi dan internet. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi produk secara online, membandingkan harga, dan melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Dengan mengadopsi pemasaran digital, Tokopedia dapat berada di tempat yang tepat untuk menjangkau konsumen di saat-saat mereka mencari produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. **Efisiensi Biaya dan Pengukuran yang Lebih Baik:** Pemasaran digital sering kali lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Tokopedia dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien dan mengukur hasil kampanye mereka dengan lebih akurat. Mereka dapat melacak kinerja kampanye secara real-time dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.
4. **Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Baik:** Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara Tokopedia dan pengguna melalui media sosial, blog, atau platform lainnya. Ini memungkinkan Tokopedia untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Interaksi ini juga membantu dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. **Inovasi dan Fleksibilitas:** Pemasaran digital memungkinkan Tokopedia untuk eksperimen dengan berbagai strategi pemasaran dan taktik secara real-time. Mereka dapat menguji berbagai kampanye, mencoba saluran yang berbeda, dan memperbaiki strategi mereka berdasarkan data dan umpan balik yang diterima. Ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengikuti tren pasar dan menjawab kebutuhan konsumen yang terus berubah.

BIBLIOGRAFI

Dike Bayu Magfira, Yoe One Arietya Niovitta, Afrianda Cahyapratama, dan Desi Wulandari. (2017). "Analisis E-Business (Tokopedia)". SCRIBD.

Fanny Suzuda pohan, dan Zida Fajar Aulia. (2018). "Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia". LPMP Imperium.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.