

ANALISIS PROMOTION MIX PADA TOKOPEDIA TAHUN 2017**ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX ON TOKOPEDIA IN 2017**Afina Nafisah¹, Rennyta Yusiana²¹, ²Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom¹afinanafisah@gmail.com, ²rennyyusiana@yahoo.com

ABSTRAK

Pada zaman modern ini teknologi telekomunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut *information age ini*, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dalam segi pemasaran perusahaan Tokopedia selalu menggunakan prinsip dari teori Bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Situs jual-beli *online* di Indonesia sebenarnya sudah mulai bermunculan pada awal tahun 2000an, namun baru beberapa tahun belakangan situs jual-beli semakin ramai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bauran promosi yaitu *promotion mix* yang dilakukan oleh Tokopedia untuk membuat strategi promosi melalui analisis SWOT yang menggunakan faktor internal (IFS) dan faktor eksternal (EFS) terhadap perusahaan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis SWOT yang telah dilakukan adalah : 1) Strategi SO : Memberikan petunjuk proses pembayaran saat melakukan transaksi, mempercepat proses pengiriman agar penjual tidak mengalami kesulitan, semakin adanya brand baru dengan harga yang murah akan menjadi daya tarik konsumen; 2) strategi WO : Memproses dengan cepat pengiriman barang, membuat peringatan untuk pemilik akun agar lebih teliti terhadap produk yang dijual, memberikan garansi produk maksimal 1x24 jam setelah mendapatkan barang; 3) strategi ST : Mempunyai keunikan dalam menjual jenis atau produk barang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, menjaga ketersediaan stok barang di gudang agar tidak terjadi nya kelangkaan, menjaga harga tetap stabil dan menghindari dari isu-isu negatif dari pesaing, dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau; 4) strategi WT : Membuat tampilan baru yang kreatif dibanding dengan produk di *marketplace* lain, memberikan jaminan kepada konsumen jika pengiriman lebih dari waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan jaminan uang kembali.

Kata Kunci: Tokopedia, Bauran Promosi, Analisis Deskriptif

ABSTRACT

In this modern age, telecommunication and internet technologies cause the changes of our daily culture. In this era of information age, electronic media becomes one of the mainstay media for communication and business. In terms of marketing company Tokopedia always use the principles of marketing mix theories are product, price, place, promotion, physical evidence, people, proces. One of the current e-commerce phenomenon that began growing rapidly in Indonesia is with the emergence of online trading sites. Online buying and selling sites in Indonesia actually have started to appear in the early 2000s, but just a few years later the site of buying and selling more crowded.

The purpose of this research is to analyze promotion mix that is promotion mix conducted by Tokopedia to make promotion strategy through SWOT analysis using internal factor (IFS) and external factor (EFS) to Tokopedia company. This type of research is descriptive through qualitative approach. Methods of data collection in this study was conducted by interview, observation, and documentation.

The results of the research based on SWOT analysis techniques have been done are: 1) SO Strategy: Provide instructions on the payment process when making transactions, accelerate the delivery process so that the seller does not experience difficulties, the new brand with a cheap price will be the consumer attraction; 2) WO strategy: Quickly process delivery of goods, make a warning to account owners to be more careful about the product being sold, guarantee product maximum 1x24 hours after getting the goods; 3) ST strategy: Having uniqueness in selling types or products of goods that can not be imitated by competitors, keeping stock of goods in the warehouse in order to avoid its scarcity, keeping prices stable and avoiding the negative issues of

competitors, by providing a price Cheap and affordable; 4) WT strategy: Creating a creative new look compared to products in other marketplaces, providing assurance to consumers if delivery over a specified time will get a money-back guarantee.

Key word: Tokopedia, Promotion Mix, Descriptive Analysis.

1. Pendahuluan

Dalam era yang disebut *information age ini*, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dalam segi pemasaran perusahaan Tokopedia selalu menggunakan prinsip dari teori Bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan seringkali memanfaatkan media internet sebagai media untuk pencarian terhadap informasi perusahaan dan promosi. Selain digunakan sebagai media informasi dan promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Tokopedia melakukan promosi dari iklan sebagai strategi utama untuk memperkenalkan perusahaan Tokopedia. Tokopedia ini diperkuat dengan promosi media cetak maupun elektronik dimana kita bisa mendapatkannya melalui *app store* ataupun *playstore* melalui handphone masing-masing. Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin menganalisa bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Tokopedia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Promotion Mix Pada Tokopedia Tahun 2017**.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan bauran promosi yang akan dilakukan oleh Tokopedia?
2. Bauran promosi manakah yang di anggap lebih efektif untuk diterapkannya pada perusahaan Tokopedia?

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

a. Manajemen pemasaran

Definisi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

b. Bauran Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2014:174) terdapat lima unsur bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

c. Analisis SWOT

Menurut Ranguti (2015:30) mengatakan SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* yaitu *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*).

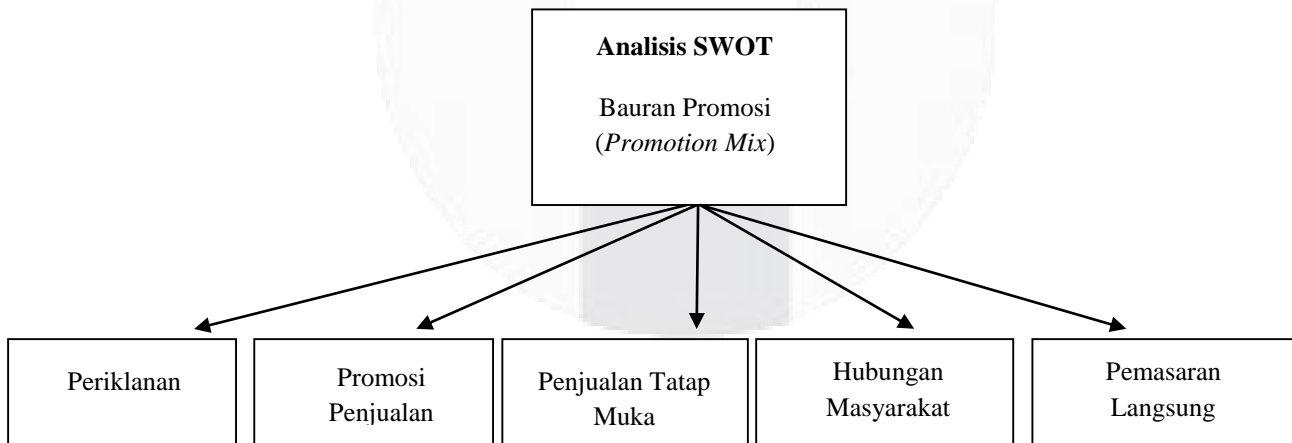
TABEL 2.1

Matriks SWOT

(IFAS) (EFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2015:31)

d. **Kerangka Pemikiran**



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer Penulis 2017

e. **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*). Filsafat *postpositivisme* sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dan dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif.

f. **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel. Dalam penelitian kualitatif yang digunakan adalah subjek dan objek. Subjek dalam penelitian ini adalah *Manager, Customer Service* dan konsumen Tokopedia.

g. **Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, data dari perusahaan dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

h. **Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang diterapkan oleh perusahaan dan kemudian digunakan teknik SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strenghts, weakness, opportunities, threats*. Teknik SWOT digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Rangkuti (2014:20) "Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan tokopedia adalah melalui media sosial pribadinya yaitu instagram, facebook, twitter menggunakan @TOKOPEDIA.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang telah dilakukan tokopedia yaitu dengan menggunakan *voucher* diskon potongan harga dengan memasukkan kode tertentu. *Voucher* diberikan kepada setiap pengunjung yang datang, dan hanya bisa menggunakan sekali dalam satu transaksi.

3. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka pada tokopedia tidak ada melakukan penjualan tatap muka karena dengan hanya menggunakan aplikasi Tokopedia bisa belanja Tanpa Tatap Muka, Tanpa Keluar Rumah, Tanpa Bermacet-macetan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Tokopedia melakukan pemasaran langsung melalui aplikasi Tokopedia yang dengan mudah masyarakat bisa mendapatkannya di aplikasi android, ataupun ios.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat dalam toko online di Tokopedia tidak dilakukan karena hanya menggunakan aplikasi secara online.

3.2 Hasil analisis SWOT

Hasil analisis SWOT pada Tokopedia Tahun 2017 adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

- a. Produk yang ditawarkan bervariasi.
- b. Proses pemesanannya mudah.
- c. Bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman barang.
- d. Tingkat harga relatif murah.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Proses pengiriman barang di tokopedia sering melebihi batas waktu.
- b. Ketidak sesuaian barang yang ada pada gambar profil dengan barang yang diterima.
- c. Tidak menyediakan jaminan garansi produk.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Trend belanja online semakin meningkat.
- b. Loyalitas pelanggan pada merek.
- c. Semakin banyak supplier.
- d. Bertambahnya brand baru.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. *Marketplace* sejenis semakin banyak.
- b. Meningkatnya penipuan pada belanja online.
- c. Stok barang yang tidak selalu tersedia.
- d. Pihak-pihak yang melakukan isu-isu negatif.

4. Kesimpulan & Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil Matriks SWOT pada Tokopedia Tahun 2017 adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

- a. Memberikan petunjuk proses pembayaran saat melakukan transaksi.
- b. Mempercepat proses pengiriman agar penjual tidak mengalami kesulitan.
- c. Semakin adanya brand baru dengan harga yang murah akan menjadi daya tarik konsumen.

2. Strategi WO

- a. Memproses dengan cepat pengiriman barang.
- b. Membuat peringatan untuk pemilik akun agar lebih teliti terhadap produk yang dijual.
- c. Memberikan garansi produk maksimal 1x24 jam setelah mendapatkan barang.

3. Strategi ST

- a. Mempunyai keunikan dalam menjual jenis atau produk barang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.
- b. Menjaga ketersediaan stok barang di gudang agar tidak terjadi nya kelangkaan.
- c. Menjaga harga tetap stabil dan menghindari dari isu-isu negatif dari pesaing, dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau.

4. Strategi WT

- a. Membuat tampilan baru yang kreatif dibanding dengan produk di *marketplace* lain
- b. Memberikan jaminan kepada konsumen jika pengiriman lebih dari waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan jaminan uang kembali

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Supaya lebih meningkatkan periklanan di media sosial seperti menambahkan daya tarik promosinya atau memberikan *tagline* agar masyarakat lebih mudah mengingat.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tidak hanya memberikan *voucher* kepada konsumen, tetapi memberikan promo diskon kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik.

c) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Lebih meningkatkan promosi bagi *personal selling* dengan mengadakan *event*. Dengan adanya *event* akan lebih efektif mempromosikannya, karena berdampak langsung terhadap konsumen.

- d) **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**
Meningkatkan promosi dengan cara membuat baliho di jalan tol ataupun jalan raya besar agar bisa dilihat oleh masyarakat dengan mudah.
- e) **Hubungan masyarakat (*public relation*)**
Lebih membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, CV. Pustaka Setia.
- [2] Agus, Hermawan. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- [3] Belch, & Belch. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition*.
- [4] Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- [5] Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- [6] Daryanto, (2014), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [7] Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. JakartaP: T. Gramedia
- [8] Hartono, Jogiyanto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (salah kaprah dan pengalaman-pengalaman). Yogyakarta: BPFE
- [9] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [11] Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [14] Sujarweni, V., Wiratna. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.