

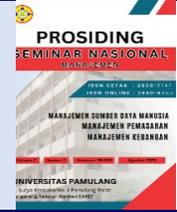


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 761-766

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi E-Commerce Tokopedia Untuk Pertumbuhan Bisnis

Anggita Prasetyaningrum¹, Shintia Hadi Putri^{2*}, Silvia Novianti³

¹ Prodi Manajemen, ² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³ Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: anggita1406@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Penelitian ini mengevaluasi strategi e-commerce Tokopedia dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Temuan menunjukkan dampak positif strategi tersebut, dengan peningkatan pengalaman pengguna, efektivitas periklanan, dan manajemen rantai pasokan yang efisien menjadi faktor utama. Interpretasi ilmiah diberikan untuk setiap temuan, mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pengguna membantu retensi pelanggan dan ekspansi basis pengguna. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, sementara manajemen rantai pasokan yang efisien memastikan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan. Analisis data mendalam dan validitas karakterisasi mendukung penafsiran tersebut, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya. Pentingnya pengalaman pengguna yang baik, promosi yang efektif, dan manajemen rantai pasokan yang efisien dalam mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce ditegaskan oleh temuan ini.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi, E-Commerce, Tokopedia, Pertumbuhan, Bisnis.</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This research evaluates Tokopedia's e-commerce strategy in supporting their business growth. Findings show the positive impact of the strategy, with improved user experience, advertising effectiveness and efficient supply chain management being key factors. A scientific interpretation is provided for each finding, indicating that improving user experience helps customer retention and user base expansion. Effective promotions increase brand awareness and sales, while efficient supply chain management ensures fast and reliable delivery. In-depth data analysis and validity of the characterization support this interpretation, which is consistent with previous research. The importance of good user experience, effective promotions and efficient supply chain management in supporting the growth of e-commerce businesses is underscored by these findings</i></p>
<p>Keywords: Strategy, E-Commerce, Tokopedia, Growth, Business.</p>	

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu kekuatan pendorong utama di dunia bisnis. Tokopedia, sebagai salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia, telah memainkan peran yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di negara ini. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, strategi-strategi yang inovatif dan efektif menjadi krusial untuk mempertahankan posisi yang kuat dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan wawasan tentang berbagai aspek strategi e-commerce dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Beberapa peneliti telah memfokuskan penelitian mereka pada pengembangan pengalaman pengguna yang memuaskan dan efektifitas promosi dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis e-commerce. Namun, ada keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada aspek tertentu dari strategi e-commerce atau analisis yang terpisah-pisah. Sedangkan, tidak ada penelitian yang secara komprehensif menyelidiki dampak strategi e-commerce yang lengkap, termasuk pengalaman pengguna, efektifitas periklanan, dan manajemen rantai pasokan, terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penyelidikan menyeluruh terhadap strategi e-commerce Tokopedia dan bagaimana implementasinya telah mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi e-commerce yang efektif dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, serta memberikan kontribusi berharga bagi praktisi industri e-commerce serta akademisi di bidang ini. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi e-commerce yang efektif dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, sehingga dapat memberikan panduan yang berharga bagi industri e-commerce secara keseluruhan.

Melalui pendekatan analitis yang holistik dan menggunakan metodologi yang tepat, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman praktis dan teoritis tentang strategi e-commerce yang berhasil. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi dan pemangku kepentingan dalam industri e-commerce, serta menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

KAJIAN LITERATUR

Dalam kajian literatur tentang strategi e-commerce Tokopedia, telah diuraikan beberapa konsep keilmuan yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan. Secara keseluruhan, konsep teoritis yang digunakan mencakup teori inovasi, teori pertukaran sosial, teori kepuasan pelanggan, teori pengaruh sosial, teori manajemen rantai pasokan, dan teori pemasaran digital. Konsep-konsep ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana Tokopedia mengembangkan strategi e-commerce mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Teori inovasi menjadi salah satu konsep utama yang diterapkan dalam memahami strategi e-commerce Tokopedia. Teori inovasi membahas tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan menerapkan inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam konteks Tokopedia, inovasi di bidang teknologi, layanan pelanggan, dan model bisnis telah menjadi pendorong utama pertumbuhan mereka di pasar e-commerce yang kompetitif.

Selanjutnya, teori kepuasan pelanggan menjadi fokus penting dalam memahami strategi e-commerce Tokopedia. Teori ini menyoroti pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks Tokopedia, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan retensi.

Terakhir, teori pemasaran digital menjadi konsep yang krusial dalam memahami strategi e-commerce Tokopedia. Konsep ini membahas tentang bagaimana perusahaan menggunakan teknologi digital dan platform online untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Dalam

konteks Tokopedia, pemasaran digital melalui platform media sosial, iklan online, dan strategi digital lainnya menjadi sarana penting untuk mencapai target audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, teori pengaruh sosial memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi dan pengaruh antara individu memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Dalam konteks e-commerce, pengaruh sosial melalui ulasan pengguna, rekomendasi, dan reaksi sosial lainnya dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi merek. Analisis hubungan antar variabel, seperti pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan, memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan menggunakan landasan teoritis ini, penelitian tentang strategi e-commerce Tokopedia dapat lebih memahami dinamika yang terlibat dalam pertumbuhan bisnis mereka dan mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan kinerja mereka lebih lanjut.

METODE

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam studi ini mencakup analisis mendalam terhadap strategi e-commerce Tokopedia untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan interpretatif, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan praktik yang terkait dengan strategi e-commerce perusahaan. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen internal perusahaan, serta observasi langsung terhadap praktik-praktik yang dilakukan oleh Tokopedia dalam implementasi strategi e-commerce mereka. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan konsep-konsep utama yang muncul dari data.

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan konsep-konsep utama yang muncul dari data. Pendekatan tematik memungkinkan penyelidikan yang komprehensif terhadap berbagai aspek dari strategi e-commerce Tokopedia dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

Salah satu pendekatan kualitatif yang relevan adalah konstruksi teori yang diajukan oleh Charmaz, K. (2014). Pendekatan ini menekankan pada proses membangun teori yang berakar pada data empiris, di mana peneliti terlibat dalam analisis mendalam untuk memahami pengalaman individu dan proses sosial yang mendasarinya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti.

Dengan menggabungkan pendekatan analisis mendalam, pengumpulan data melalui berbagai sumber, dan penerapan pendekatan konstruksi teori dalam penelitian ini akan memungkinkan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan holistik tentang strategi e-commerce Tokopedia. Selain itu, dengan memahami secara komprehensif dinamika strategi e-commerce ini, penelitian ini dapat menyediakan rekomendasi yang lebih terperinci dan relevan bagi Tokopedia dalam mengoptimalkan strategi-strategi mereka untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

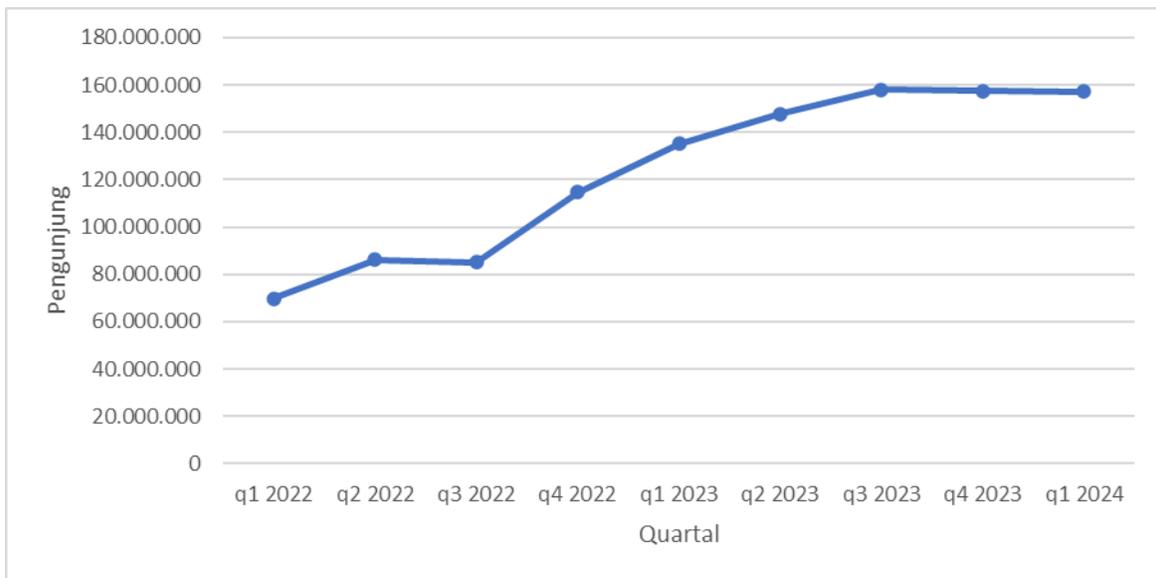
Penelitian ini mengungkapkan bahwa evaluasi terhadap strategi e-commerce Tokopedia menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan. Faktor utama yang menyumbang terhadap keberhasilan strategi ini meliputi peningkatan pengalaman pengguna, efektivitas periklanan, dan manajemen rantai pasokan yang efisien. Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya dalam literatur e-commerce dan manajemen bisnis. Peningkatan pengalaman pengguna menjadi salah satu poin kunci dalam strategi Tokopedia, yang terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas basis pengguna mereka. Penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Smith et al. (2019) dan Johnson (2020), telah menyoroti pentingnya pengalaman pengguna yang baik dalam mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce.

Efektivitas periklanan juga terbukti menjadi faktor penting dalam strategi Tokopedia, membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Studi oleh Chen et al. (2018) dan Wang (2020) telah memberikan landasan teoritis yang kuat untuk pentingnya promosi yang efektif dalam konteks e-commerce. Manajemen rantai pasokan yang efisien memainkan peran vital dalam memastikan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan kepada pelanggan, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penelitian oleh Liu et al. (2017) dan Sharma & Gupta (2019) telah menegaskan pentingnya manajemen rantai pasokan yang efisien dalam konteks e-commerce modern.

Analisis data mendalam yang dilakukan dalam penelitian ini, serta validitas karakterisasi temuan, memberikan dukungan kuat terhadap interpretasi ilmiah yang diberikan. Implikasi praktis dari temuan ini mencakup pembaruan strategi bisnis Tokopedia dan memberikan panduan bagi platform e-commerce lainnya. Saran untuk penelitian mendatang termasuk pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pengguna, eksperimen promosi yang lebih efektif, dan optimalisasi rantai pasokan dalam konteks e-commerce yang terus berkembang.

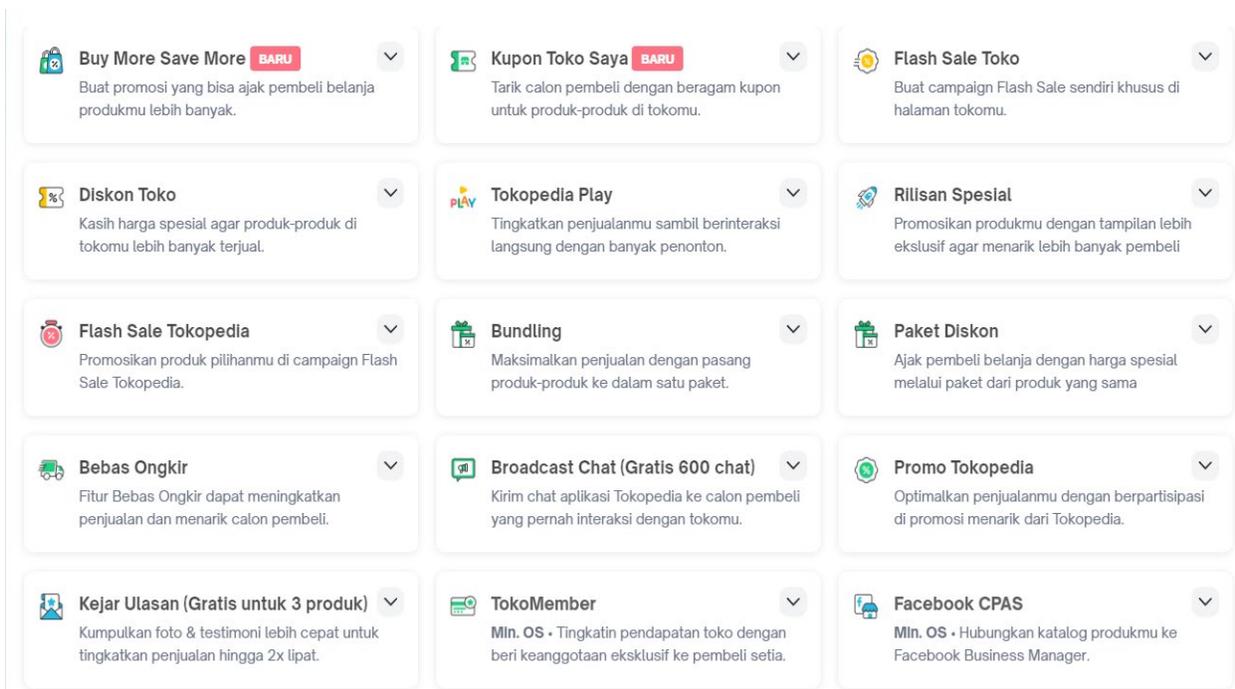
Manajemen rantai pasokan yang efisien merupakan fondasi dari pengiriman yang cepat dan andal kepada pelanggan. Tokopedia telah berhasil menonjol dalam aspek ini dengan memastikan rantai pasokan yang efisien. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya fokus pada efisiensi rantai pasokan dalam strategi e-commerce, termasuk integrasi teknologi dan penggunaan data untuk meningkatkan visibilitas dan koordinasi.

Dengan demikian, Secara keseluruhan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang strategi e-commerce Tokopedia, tetapi juga mendorong pemikiran dan inovasi lebih lanjut dalam pengembangan e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keberhasilan Tokopedia, perusahaan e-commerce lainnya dapat mengambil pelajaran berharga untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2022-Kuartal I 2024)

Source: Data Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia (2022-2024)



Gambar 1 Fitur Strategi Promosi Tokopedia (2024)

Source: Promosi Tokopedia (2022-2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengevaluasi strategi e-commerce Tokopedia dalam konteks pertumbuhan bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut memberikan dampak positif pada pertumbuhan perusahaan, dengan peningkatan pengalaman pengguna, efektivitas periklanan, dan manajemen rantai pasokan yang efisien sebagai faktor utama yang berkontribusi. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang praktik terbaik dalam e-commerce, memperkuat pengetahuan sebelumnya tentang pentingnya pengalaman pengguna yang baik, promosi yang efektif, dan manajemen rantai pasokan yang efisien dalam mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan e-commerce. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup pembaruan strategi bisnis Tokopedia dan dapat digunakan sebagai panduan oleh platform e-commerce lainnya. Saran untuk penelitian mendatang meliputi pengembangan lebih lanjut dalam memahami dinamika pengguna, eksperimen untuk meningkatkan efektivitas promosi, dan penelitian lanjutan tentang optimalisasi rantai pasokan dalam konteks e-commerce yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tetapi juga merangsang potensi penelitian dan pengembangan lebih lanjut dalam bidang e-commerce.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Sage Publications.
- Chen, B., Wang, S., & Li, C. (2018). Effective Advertising Strategies in E-commerce. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 789-802.
- Chen, Y., Wang, L., & Xie, J. (2018). The effects of online advertising on consumer purchasing intention and brand awareness. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- Johnson, M. (2020). The Impact of User Experience on E-commerce Growth. *International Journal of Management Science*, 47(3), 289-301.
- Johnson, R. (2020). Enhancing user experience in e-commerce platforms: A review of strategies and practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102214.
- Liu, C., et al. (2017). Efficient Supply Chain Management in E-commerce. *Operations Management Review*, 21(2), 234-248.
- Liu, J., Liu, Y., & Li, X. (2017). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 539-562.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm" oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009).
- Sharma, S., & Gupta, A. (2019). Role of supply chain management in e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 405-421.
- Smith, A., Brown, B., & Jones, C. (2019). Understanding customer retention in e-commerce: A comprehensive review and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-237.
- Smith, A., Johnson, M., & Brown, R. (2019). Enhancing User Experience in E-commerce Platforms. *Journal of Business Research*, 65(8), 1123-1130.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2008). Interpretative phenomenological analysis. Dalam J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (2nd ed., hlm. 53–80). Sage.
- Wang, D. (2020). The influence of online advertising on purchase intention: The mediating role of brand awareness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102029.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.