



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2050-2055

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

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



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP

Muhamad Restu¹, Rahadian Pratama²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

muhamadrestu583@gmail.com¹, Rahadianprtma@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, E-commerce</p>	<p>Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat kompleks dan memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia, terutama dalam bisnis online seperti E-Commerce. Salah satu contohnya adalah Tiktokshop, yang memungkinkan individu untuk berbisnis tanpa modal besar. Mereka bermitra dengan Tokopedia untuk mencapai pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Tiktokshop dalam model B2C. Tiktokshop menawarkan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Penting bagi mereka untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan menjaga kepercayaan, mempermudah pembayaran, memberikan respons yang cepat, dan menampilkan gambar produk yang akurat.</p>
<hr/> <p>Keywords: marketing strategy, Sales, E-Commerce</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The current development of information technology is highly intricate and significantly impacts human life, particularly in online businesses like E-Commerce. One example is Tiktokshop, which enables individuals to engage in business without requiring substantial capital. They collaborate with Tokopedia to reach a broader market. This study aims to analyze Tiktokshop's marketing strategies in the B2C model. Tiktokshop provides a secure and convenient online shopping experience. It is crucial for them to enhance customer service by ensuring reliability in sales, facilitating easy payments, providing prompt responses, and displaying accurate product images</i></p>

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi informasi sangat kompleks dan memiliki dampak besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam bisnis berbasis internet, seperti E-Commerce, yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Haryanti dan Subriadi, 2022). Ini adalah evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana toko fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi. Namun, dengan adanya e-commerce, dunia telah mengalami revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari rumah mereka, tetapi juga memberikan peluang tak terbatas bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka secara global. Dalam perdagangan, diperlukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas, dan upaya ini membutuhkan biaya yang signifikan. Peluang yang diberikan oleh E-commerce sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. E-commerce melayani penjualan barang dan jasa, memungkinkan siapa saja untuk mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Demikian pula, Tiktok Shop dapat memanfaatkan platform iklan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka. Mereka dapat membuat iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Ranti, Nuraini, dan Firmansyah, 2022). Kolaborasi dengan influencer atau pembuat konten TikTok yang memiliki basis pengikut besar dan relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Tiktok Shop. Influencer dapat membuat konten promosi yang menarik untuk produk Tiktok Shop (Agustin dan Amron, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer dengan menggunakan analisis konten untuk memberikan pemahaman tentang cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui perdagangan, sehingga memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran online.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Secara umum, strategi mengacu pada rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah atau tindakan yang akan diambil untuk

mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, militer, pemasaran, dan bahkan dalam pengelolaan waktu pribadi (Ranti, Nuraini, dan Firmansyah, 2022).

Pada dasarnya, ada 9 strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan, yaitu (Yupi dan Heryadi Putri, 2023):

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi,
- b. Kualitas tinggi dan harga menengah,
- c. Kualitas tinggi dan harga murah,
- d. Kualitas menengah dan harga tinggi,
- e. Kualitas menengah dan harga menengah,
- f. Kualitas menengah dan harga murah,
- g. Kualitas rendah dan harga tinggi,
- h. Kualitas rendah dan harga menengah,
- i. Kualitas rendah dan harga murah.

Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial (Arya et al., 2022). Ini mencakup penetapan harga, promosi, distribusi, dan penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pelanggan, membangun merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Secara umum, ada 5 tahapan pemasaran sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisis peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, mengevaluasi posisi perusahaan dalam industri dan merancang strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah dirancang dan mengendalikannya.

Dengan demikian, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dalam setiap usaha, terutama dalam usaha skala kecil, pengembangan melalui strategi pemasaran sangatlah penting.

Konsep Dasar E-commerce

E-commerce merupakan metode bagi konsumen untuk membeli barang secara online. Pendapat lain menyatakan bahwa e-commerce mencakup pemasaran, iklan, penjualan, dan dukungan pelanggan terbaik yang dilakukan melalui sebuah webshop yang tersedia 24 jam sehari bagi semua pelanggan di internet (ma dan yu, 2021).

Dengan demikian, e-commerce dapat dianggap sebagai situs web yang memfasilitasi transaksi online atau sebagai cara berbelanja atau berdagang secara online menggunakan layanan internet melalui situs web yang menyediakan layanan "get and deliver". E-commerce memiliki potensi untuk mengubah praktik pemasaran dan mengurangi biaya operasional perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan yang dikumpulkan melalui sumber referensi seperti buku dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tiktok

TikTok Shop adalah sebuah fitur social e-commerce yang memungkinkan pengguna serta para kreator untuk mempromosikan dan menjual produk, serta melakukan aktivitas belanja (Sa'adah, Rosma and Aulia, 2022). Dengan menjual secara online melalui TikTok Shop, para kreator atau penjual dapat menghasilkan uang dari TikTok dan meraih keuntungan, mengingat jumlah pengguna aplikasi ini yang terus meningkat. Kehadiran fitur belanja dalam aplikasi buatan Bytedance tersebut membuat TikTok semakin diminati oleh banyak orang, karena dianggap sebagai platform yang serba guna (Nurchasanah and Udayana, 2023).

Selain untuk mengakses berbagai konten hiburan, pengguna tidak perlu lagi beralih ke aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. Meskipun TikTok Shop sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023 karena dianggap memengaruhi pendapatan UMKM offline seperti di pasar tradisional, namun pada akhir tahun tersebut TikTok Shop kembali dibuka oleh pemerintah.

Sistem Pemasaran Tiktoshop Kalaborasi Dengan Tokopedia

TikTok Shop berubah setelah bergabung dengan Tokopedia. Kolaborasi dengan GOTO senilai US\$ 1,5 miliar. Tujuan: dorong ekonomi digital, fokus pada UMKM. TikTok memiliki kontrol atas PT Tokopedia. Kampanye "Beli Lokal" untuk dukung UMKM Indonesia.

Fitur Tiktok Shop

TikTok menawarkan beragam fitur bagi penggunanya untuk menjual produk atau jasa mereka (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022):

- a. For Seller: Memungkinkan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka.
- b. For Partner: Menyediakan dukungan untuk pertumbuhan klien Anda.
- c. For Kreator: Menyediakan alat untuk konten kreator.
- d. For Affiliate: Menghubungkan penjual dengan kreator.

Sistem Pembayaran

TikTok Shop menawarkan tiga jenis metode pembayaran: transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode pembayaran transfer bank dapat digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, termasuk BRI, BNI, Mandiri, dan BCA (Setyadi et al., 2023). Selain itu, TikTok Shop juga menerima pembayaran melalui dompet digital seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay.

Untuk mereka yang tidak memiliki rekening bank atau dompet digital, TikTok Shop juga menyediakan opsi pembayaran melalui minimarket. Pengguna dapat melakukan pembayaran di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran dan penjualan pada TikTok Shop, disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan pasar/mall online terbesar di Indonesia. Kemitraan dengan Tokopedia memungkinkan TikTok untuk mempromosikan produk secara efektif dan mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan video sebagai alat promosi produk memanfaatkan format yang populer dan kreatif di TikTok, memungkinkan merek untuk menarik perhatian pengguna dengan cara yang menarik. Dukungan terhadap kreativitas dalam kampanye pemasaran memberi peluang bagi merek untuk menonjolkan keunikan mereka dan menarik minat pengguna. Fitur-fitur yang tersedia bagi pengguna TikTok Shop, baik bagi pembeli maupun penjual, memberikan dukungan yang signifikan bagi pengalaman berbelanja yang lebih baik.

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop [Preprint]. *Kinerja*. Available at: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Arya, S.M. et al. (2022). Strategi Viral Di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.1742>.
- Maylani, R. (2023). TikTok Shop Tampilkan Wajah Baru Setelah Bergabung Dengan Tokopedia. *Tinewss.Com*. Available at: https://www.tinewss.com/techno-otomotif/18511172830/tiktok-shop-tampilkan-wajah-baru-setelah-bergabung-dengan-tokopedia-apa-yang-berubah#Google_Vignette
- Ranti, R.F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi Pada Aplikasi TikTok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>.
- Setyadi, H.A. et al. (2023). TikTok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I.B.N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.