

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKOPEDIA DI INDONESIA

TOKOPEDIA MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INDONESIA

¹⁾ Muhammad Amral Husni, ²⁾ Aditya Wardhana

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾amralhusni33@gmail.com , ²⁾Aditya.telkomuniversitij@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Pengambilan sampel diambil dengan metode teknik sampling jenuh apabila populasi sedikit atau kurang dari 100 maka jumlah populasi dapat dijadikan sebagai keseluruhan jumlah sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks evaluasi faktor eksternal (matriks efe), matriks evaluasi faktor internal (Matriks IFE), Matriks Swot, *Matriks space*, matriks internal-eksternal (matriks IE), matriks perencanaan strategis kuantitatif.

Berdasarkan analisis SWOT pada pemasaran Tokopedia memiliki nilai EFE sebesar 2,05 dan IFE sebesar 1,47 yang titik koordinatnya terletak di area kekuatan dan peluang, artinya Tokopedia berada pada kuadran pertama sehingga strategi yang harus diterapkan dalam hal ini adalah strategi dukungan pertumbuhan aktif (strategi berorientasi pertumbuhan) Fokus dari strategi ini adalah gunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan. Selanjutnya pada matrik IE posisi Tokopedia berada di sel VIII, yaitu posisi *harvest or divest*. Posisi panen dan divestasi dirancang untuk memperoleh keuntungan jangka pendek dan arus kas atau menghentikan bisnis. Menurut matriks IE, strategi yang dibutuhkan adalah memperoleh laba dan arus kas jangka pendek yang dapat di capai melalui 7 strategi alternatif berikut

:Memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru, memanfaatkan media online dan offline sebagai sarana pemasaran, Meningkatkan kemudahan penggunaan Tokopedia, meningkatkan pelayanan untuk keluhan konsumen melalui pembentukan *costumer sevice* khusus untuk penanganan keluhan, menginformasikan kelebihan/keuntungan penggunaan Tokopedia sebagai *marketplace* ke masyarakat, memberikan tawaran potongan harga kepada konsumen, melakukan pelatihan kepada *costumer service*, Sedangkan pada analisis tahap selanjutnya, yaitu melalui QSPM ditemukan dari ketujuh alternatif strategi pemasaran di Tokopedia sebaiknya di fokuskan kepada memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru karena hal ini dapat berdampak besar dalam pengambilan keputusan penggunaan *marketplace*. Selain itu strategi alternatif lainnya di fokuskan kepada pemberian tawaran potongan harga kepada konsumen, potongan harga pada saat pandemi ini memang sangat tepat mengingat daya beli masyarakat sedang turun karena kegiatan perekonominya terganggu oleh PSBB.

Kata Kunci: Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the marketing strategy carried out at Tokopedia in Indonesia using a SWOT which consists of strengths, weaknesses, opportunities and threats.

This study used a qualitative method with descriptive type of research. Sampling was taken with a saturated sampling technique if the population was a little or less than 100, the population number could be used as the total number of samples. The data analysis technique used is SWOT analysis, external factor evaluation matrix (efe matrix), internal factor evaluation matrix (IFE matrix), Swot matrix, space matrix, internal-external matrix (IE matrix), quantitative strategic planning matrix.

Based on the SWOT analysis on marketing, Tokopedia has an EFE value of 2.05 and an IFE of 1.47 whose coordinate points are located in the area of strength and opportunity, meaning that Tokopedia is in the first quadrant so the strategy that must be implemented in this case is an active growth support strategy (strategy growth oriented) The focus of this strategy is to use the company's strengths to take advantage of various opportunities. Furthermore, in the IE matrix, Tokopedia's position is in cell VIII, namely the position of harvest or divest. Harvest and divest positions are designed to gain short-term profits and cash flow or stop the business. According to the IE matrix, the strategy needed is to obtain short-term profit and cash flow that can be achieved through the following 7 alternative strategies: Utilizing Ambassador Brands to build trust

in new internet users, utilizing online and offline media as a marketing tool, Increasing the ease of use of Tokopedia, improving services for consumer complaints through the formation of a special customer service for handling complaints, informing the public about the advantages / advantages of using Tokopedia as a marketplace, offering discounted prices to consumers, conducting training for customer service, while in the next stage of analysis, namely through QSPM it was found out of the seven Alternative marketing strategies in Tokopedia should be focused on utilizing the Ambassador Brand to build trust in new internet users because this can have a major impact in making decisions about using the marketplace. Apart from that, another alternative strategy is focused on offering discounted prices to consumers, discounted prices during this pandemic are indeed very appropriate considering people's purchasing power is decreasing because their economic activities are disrupted by PSBB.

Keywords: *Strengths, weaknesses, opportunities and threats*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang dapat bersaing maka Tokopedia.Com menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015:197-203) SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dimana yang menjadi kekuatan adalah Tokopedia ini sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (memasang iklan) ataupun membeli, Gampang ditemukan di *search engine* (memiliki *page rank* yang tinggi), Tampilan dan *toolbar* mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan-keterangan yang lain, adanya fitur diskusi.

Adapun kelemahan Tokopedia.com adalah : Tokopedia memakai bahasa indonesia sehingga situs ini susah go internasional, bergantung dengan internet, sinyal internet kadang susah dijangkau di daerah-daerah tertentu, Data informasi pribadi tidak tertutup. Ini memungkinkan data informasi pribadi penjual dapat dicuri, dan dimanfaatkan untuk aksi penipuan, serta Fitur berbayar untuk penjual cukup mahal. Kemudian yang menjadi peluang Tokopedia.com adalah : Masyarakat di indonesia sebenarnya masih ragu akan pembelian barang atau jasa di internet (jual beli online), Karena mereka menganggap bahwa jual beli tersebut sangat rawan akan penipuan padahal tidak semua jual beli online itu bisa ditipu. Biasanya jual beli online itu biasanya memakai bahasa inggris sedangkan masyarakat indonesia sendiri tidak semua bisa berbahasa inggris, Kesempatan itulah yang diambil karena tokopedia sendiri memakai bahasa indonesia yang artinya memudahkan masyarakat indonesia sendiri untuk jual beli online. Sehingga yang menjadi ancaman adalah dari situs web penyedia iklan gratis yang lain, serta ancaman dari hacker. Oleh karena itu dengan adanya analisis SWOT ini maka Tokopedia.com dapat mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman dari website lainnya. Sehingga dengan adanya analisis SWOT maka Tokopedia.com dapat mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga manfaat yang diperoleh konsumen yakni dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia.”

1.1 Rangkuman Teori

1.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi

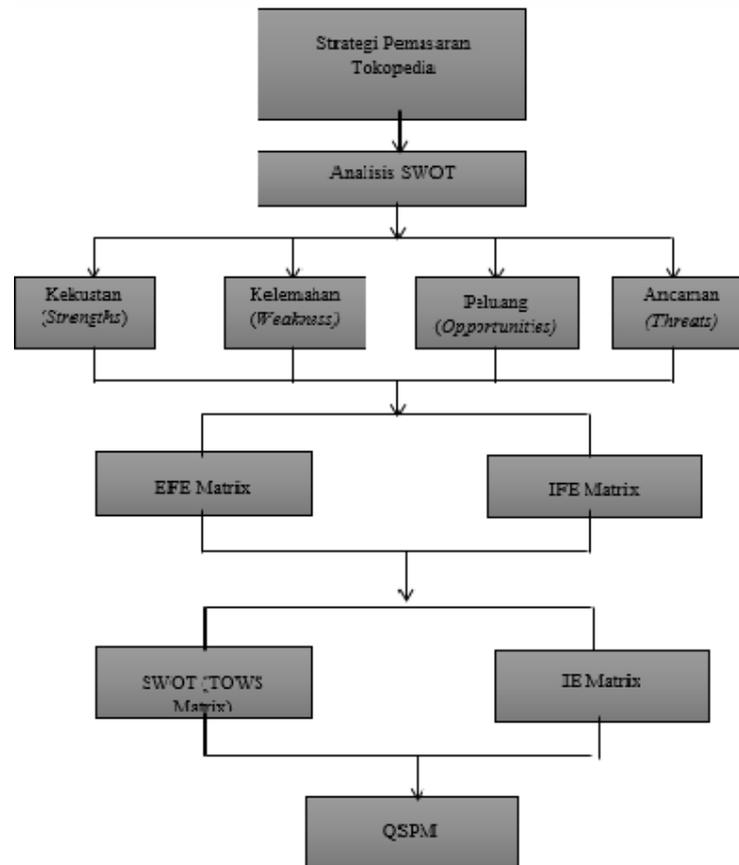
1.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:127) menyatakan bahwa : Strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi.

1.1.3 SWOT

Rangkuti (2015:20) mengatakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *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*).

1.1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang terjadi. Bertolak dari permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dengan metode SWOT.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Menurut Abdullah (2015:226) bahwa populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik), apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Mengacu dari uraian tersebut di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan atau konsumen yang sering melakukan pembelian produk pada Tokopedia selama tahun 2020 yakni sebesar 80 orang pengguna. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan sampling jenuh apabila populasi sedikit atau kurang dari 100 maka jumlah populasi dapat dijadikan sebagai keseluruhan jumlah sampel.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Variabel SWOT

TABEL 4. 1
VARIABEL SWOT

| | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | (| 1. Brand ambassador Chelsea Islan 2. Aktif promosi di media sosial (online) 3. Aktif promosi secara offline 4. Adanya apresiasi pada seller yang sukses 5. Banyak program diskon |
| Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | (| 1. Sistem operasi kurang <i>friendly</i> 2. Komplain kurang di tanggapi 3. Pelayanan keluhan masih kurang baik |
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | (| 1. Peningkatan penggunaan internet 2. Kepercayaan konsumen yang cukup rendah |
| | | 1. |

Sumber : Hasil wawancara, 2020

3.2 Kekuatan

TABEL 4. 2
HASIL WAWANCARA ASPEK KEKUATAN

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Apakah Brand ambassador Chelsea Islan menarik minat anda untuk menggunakan Tokopedia ? | Lebih dari setengah informan menjawab memang benar jika Brand ambassador Chelsea menjadi hal yang menarik minat informan, karena sosok dari Brand ambassador dapat di percaya dan memiliki banyak penggemar. Adapun yang menjawab tidak menarik minat untuk berkunjung karena informan menilai jika hal tersebut tidak berkaitan secara erat. |
| 2 | Apakah jika Tokopedia aktif promosi di media sosial (online) dapat menarik minat anda untuk menggunakan Tokopedia dalam penjualan dan pembelian secara online ? | Lebih dari setengah informan menilai jika promosi Tokopedia secara online memang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Tokopedia juga memang aktif dalam promosi menggunakan media sosial karena informan sering melihatnya. |
| 3 | Apakah jika Tokopedia aktif promosi secara offline dapat menarik minat anda untuk menggunakan Tokopedia dalam penjualan dan pembelian secara online ? | Sebagian kecil informan menilai jika Tokopedia tidak terlalu aktif melakukan promosi secara offline dan promosi secara offline juga dinilai kurang dapat menarik minat karena lingkungannya dangat terbatas |
| 4 | Apakah jika Tokopedia melakukan apresiasi pada seller yang sukses dapat lebih menarik masyarakat untuk menggunakan Tokopedia sebagai <i>marketplace</i> dalam berjualannya? | Setengah dari informan menilai jika apresiasi terhadap seller dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Tokopedia sebagai <i>marketplace</i> karena seller merasa dihargai dan dinilai penting keberadaannya. |
| 5 | Apakah Tokopedia banyak mengeluarkan program diskon sebagai daya tarik konsumen ? | Lebih dari setengah informan menilai jika Tokopedia memang banyak mengeluarkan program diskon dalam menarik minat |

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|------------|---------------------------------------------------|
| | | masyarakat untuk melakukan pembelian di Tokopedia |

Sumber : Hasil wawancara, 2020

3.3. Kelemahan

TABEL 4. 3
HASIL WAWANCARA ASPEK KELEMAHAN

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Apakan saudara merasa kesulitan ketika melakukan akses di Tokopedia seperti ketika melakukan pembayaran/retur produk ? | Setengah dari informan mengalami kesulitan ketika melakukan akses ke Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen dari Tokopedia ada juga dari generasi yang lebih tua sehingga mereka kesulitan untuk melakukan penukaran produk karena tidak adanya panduan |
| 7 | Bagaimana tanggapannya tanggapan Tokopedia ketika saudara melakukan komplek mengenai produk yang saudara beli atau komplek pada sistem untuk seller ? | Lebih dari setengah informan menilai jika tanggapan Tokopedia terhadap komplek membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses penyelesaiannya harus melalui beberapa tahap sehingga membuat konsumen merasa malas melakukan kepengurusan komplek tersebut. |
| 8 | Bagaimana pelayanan <i>costumer service</i> Tokopedia ketika saudara melakukan pengaduan mengenai masalah yang terjadi ketika menggunakan Tokopedia sebagai <i>marketplace</i> ? | Kurang dari setengah informan menilai jika pelayanan <i>costumer service</i> Tokopedia ketika melakukan pengaduan mendapat respon yang lambat dan informasi yang di berikan kurang dapat dipahami |

Sumber : Hasil wawancara, 2020

3.3 Peluang

TABEL 4. 4
HASIL WAWANCARA ASPEK PELUANG

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | Bagaimana pendapat saudara tentang adanya peningkatan pengguna internet? Apakah hal tersebut dapat meningkatkan kunjungan pada Tokopedia ? | Setengah dari informan menyatakan jika peningkatan penggunaan internet yang setiap tahun mengalami peningkatan tentu menjadi pasar yang potensial bagi Tokopedia, karena pengguna internet yang baru tersebut besar kemungkinan belum memiliki langganan <i>marketplace</i> |
| 10 | Apakah saudara masih suka merasa kurang percaya atau khawatir terhadap <i>marketplace</i> ketika akan melakukan pembelian secara online ? | Setengah dari informan, menyatakan bahwa masih merasa khawatir jika melakukan pembelian secara online. Hal yang menjadi kekhawatiran yaitu tidak sesuainya produk yang di beli dengan yang di terima. |

Sumber : Hasil wawancara, 2020

3.4 Ancaman

TABEL 4. 5
HASIL WAWANCARA ASPEK ANCAMAN

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Menurut saudara <i>Markeetplace</i> pesaing Tokopedia memiliki produk yang lebih | Kurang dari setengah responden menilai jika <i>marketplace</i> pesaing Tokopedia memang memiliki produk |

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | beragam dan mudah untuk digunakan ? | yang relative sama namun lebih mudah digunakan oleh konsumen |
| 11 | Menurut saudara <i>Marketplace</i> pesaing Tokopedia memiliki harga produk yang lebih murah ? | Setengah dari informan menilai jika memang benar produk di <i>marketplace</i> pesaing memiliki harga produk yang lebih murah, namun untuk kualitas produknya tidak tahu. |
| 12 | Apakah selama satu tahun terakhir ini saudara sering melakukan pembelian produk di <i>marketplace</i> ? produk apa saja ? | Lebih dari setengah informan menyatakan bahwa satu tahun terakhir ini memang mengurangi pembelian produk sekunder. Adapun untuk produk sekunder lebih diprioritaskan untuk produk kesehatan seperti masker dan handstanizer |

Sumber : Hasil wawancara, 2020

3.5 Matriks evaluasi faktor eksternal (Matriks EFE)

Setelah mengelompokkan faktor-faktor kunci dalam komponen EFE, maka langkah selanjutnya adalah pemberian bobot, indeks dan nilai untuk masing-masing komponen EFE sebagai berikut

TABEL 4. 6
Matrik EFE

| Faktor eksternal | Bobot | Rating | Skor (B x R) | Keterangan |
|------------------------------------------|-------|--------|--------------|------------|
| Brand ambassador Chelsea Islan | 0,18 | 4 | 0,63 | Kekuatan |
| Aktif promosi di media sosial (online) | 0,18 | 3 | 0,60 | |
| Aktif promosi secara offline | 0,08 | 2 | 0,13 | |
| Adanya apresiasi pada seller yang sukses | 0,15 | 3 | 0,44 | |
| Banyak program diskon | 0,18 | 3 | 0,61 | |
| Total kekuatan | | | 2,41 | |
| Sistem operasi kurang <i>friendly</i> | 0,08 | 2 | 0,13 | Kelemahan |
| Komplain kurang di tanggapi | 0,07 | 1 | 0,10 | |
| Pelayanan keluhan masih kurang baik | 0,08 | 2 | 0,12 | |
| Total kelemahan | | | 0,36 | |
| Total | 1 | | 2,77 | |

Sumber : Olah data primer, 2020

Bobot menunjukkan kepentingan relatif variabel terhadap kesuksesan perusahaan, sedangkan peringkat merupakan indikator efektivitas strategi perusahaan saat ini. Seperti yang dapat dilihat dari Tabel 4.6, keunggulan utama pemasaran Tokopedia terletak pada brand ambassador Chelsea Islan, promosi aktif di media sosial (online) dan banyak paket diskon, masing-masing dengan bobot tertinggi, 0,18. Atau 18%. Dalam matriks IFE diketahui bahwa Tokopedia memiliki tiga kelemahan yaitu sistem operasi yang relatif kurang bersahabat dan layanan pengaduan yang masih kurang baik masing-masing dengan bobot 0,08 atau 8%) dan komplain kurang di tanggapi dengan bobot 0,07 atau 7%. Dalam hal perumusan strategi pemasaran, brand ambassador Chelsea menduduki peringkat pertama dengan nilai 4, yang menunjukkan bahwa brand ambassador Chelsea merupakan kekuatan utama Tokopedia dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Disusul dengan promosi aktif di media sosial (online) dan banyaknya paket diskon yang masing-masing memiliki nilai 3, yang membuat Tokopedia diminati, terutama oleh konsumen yang sangat menyukai paket diskon. Dari segi kelemahan, komplain kurang di tanggapi menempati urutan pertama dengan nilai 1 dan sistem operasi kurang *friendly* serta pelayanan keluhan masih kurang baik yang masing-masing memiliki nilai 2.

3.6 Matriks Evaluasi faktor internal (Matriks IFE)

Setelah mengelompokkan faktor-faktor kunci dalam komponen IFE, maka langkah selanjutnya adalah pemberian bobot, indeks dan nilai untuk masing-masing komponen IFE sebagai berikut :

TABEL 4. 7
Matrik IFE

| Faktor eksternal | Bobot | Rating | Skor (B x R) | Keterangan |
|-------------------------------------|-------|--------|--------------|------------|
| Peningkatan penggunaan internet | 0,31 | 4 | 1,18 | Peluang |
| Kepercayaan yang cukup rendah | 0,28 | 3 | 0,96 | |
| Total peluang | | | 2,14 | |
| Pesaing yang cukup banyak | 0,11 | 1 | 0,14 | Ancaman |
| Penetapan harga pesaing lebih murah | 0,14 | 2 | 0,22 | |
| Penurunan daya beli masyarakat | 0,16 | 2 | 0,31 | |
| Total ancaman | | | 0,67 | |
| Total | 1 | | 2,81 | |

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2020

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa di dalam faktor peluang, indikator yang berpotensi untuk mempengaruhi kondisi perusahaan kedepan adalah peningkatan penggunaan internet dengan bobot sebesar 0,31 atau 31% yang merupakan pasar potensial sehingga. Selanjutnya kepercayaan konsumen yang cukup rendah dengan bobot 0,28 atau 28% yang merupakan peluang untuk dapat menarik minat konsumen melalui peningkatan kepercayaan serta adanya kejelasan mengenai hukum serta jaminannya. Sedangkan di dalam faktor ancaman indikator yang paling berpengaruh adalah penurunan daya beli masyarakat dengan bobot 0,16 atau 16% selanjutnya pada posisi kedua yaitu penetapan harga pesaing yang lebih murah dengan bobot 0,14 atau 14% dan pada posisi ke tiga terdapat pesaing yang cukup banyak dengan bobot 0,11 atau 11% untuk pengambilan strategi, peningkatan pengguna internet mendapatkan peringkat pertama dengan nilai 4. Kemudian disusul dengan kepercayaan konsumen yang cukup rendah dengan nilai 3.

3.7 Matrik SWOT

Alat analisis SWOT merupakan alat pencocokan strategi yang dapat menghasilkan 4 unit strategi alternatif yang memungkinkan, yaitu:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang)
2. Strategi WO (kelemahan- peluang)
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Berikut adalah matriks SWOT Tokopedia :

TABEL 4. 8
Matrik SWOT

| | | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| | Kekuatan (S) 1. Brand ambassador Chelsea Islan 2. Aktif promosi di media sosial (online) 3. Aktif promosi secara offline 4. Adanya apresiasi pada seller yang sukses 5. Banyak program diskon | Kelemahan (W) |
| Peluang (O) 1. | Strategi S-O | Strategi W-O |
| Ancaman (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2020

3.8 Matrik Space

Dari hasil pembobotan EFE dan IFE pada tabel diatas diperoleh total *Strenght*, *Opportunity*, *Weakness*, dan *Threat* sebagai berikut :

Strenght ; 2,41

Opportunity ; 2,14

Weakness ; 0,36

Threat ; 0,67

$Strenght + Opportunity = 4,56$

$Weakness + Threat = 1,03$

dapat diketahui bahwa,

$Strenght + Opportunity > Weakness + Threat$

Berdasarkan hal tersebut maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Hasil perhitungan pada tabel EFE dan IFE diatas menghasilkan keuntungan dan nilai peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Artinya hal ini mendukung pelaksanaan strategi tersebut, tetapi belum diketahui strategi yang mana dapat digunakan untuk menemani pengembangan bisnis eksekutif meningkatkan daya saing. Saat menentukan arah strategis bisnis penulis sebelumnya akan melakukan analisis titik koordinat internal dan analisis titik koordinat eksternal dari kuadran dan titik koordinat dalam bagan matriks SWOT.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT pada pemasaran Tokopedia memiliki nilai EFE sebesar 2,05 dan IFE sebesar 1,47 yang titik koordinatnya terletak di area kekuatan dan peluang, artinya Tokopedia berada pada kuadran pertama sehingga strategi yang harus diterapkan dalam hal ini adalah strategi dukungan pertumbuhan aktif (strategi berorientasi pertumbuhan) Fokus dari strategi ini adalah gunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan. Selanjutnya pada matrik IE posisi Tokopedia berada di sel VIII, yaitu posisi *harvest or divest*. Posisi panen dan divestasi dirancang untuk memperoleh keuntungan jangka pendek dan arus kas atau menghentikan bisnis. Menurut matriks IE, strategi yang dibutuhkan adalah memperoleh laba dan arus kas jangka pendek yang dapat di capai melalui 7 strategi alternatif berikut :

1. Memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru
2. Memnfaatkan media online dan offline sebagai sarana pemasaran
3. Meningkatkan kemudahan penggunaan Tokopedia
4. Meningkatkan pelayanan untuk keluhan konsumen melalui pembentukan *costumer sevice* khusus untuk penanganan keluhan.
5. Menginformasikan kelebihan/keuntungan penggunaan Tokopedia sebagai *marketplace* ke masyarakat.
6. Memberikan tawaran potongan harga kepada konsumen
7. Melakukan pelatihan kepada *costumer service*

Sedangkan pada analisis tahap selanjutnya, yaitu melalui QSPM ditemukan dari ketujuh alternatif strategi pemasaran di Tokopedia sebaiknya di fokuskan kepada memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru karena hal ini dapat berdampak besar dalam pengambilan keputusan penggunaan *marketplace*. Selain itu strategi alternatif lainnya di fokuskan kepada pemberian tawaran potongan harga kepada konsumen, potongan harga pada saat pandemi ini memang sangat tepat mengingat daya beli masyarakat sedang turun karena kegiatan perekonominya terganggu oleh PSBB.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis di ketahui jika kelemahan Tokopedia yaitu Sistem operasi kurang *friendly*, Komplain kurang di tanggapi dan Pelayanan keluhan masih kurang baik. Oleh karen Tokopedia harus dapat mengatasi kelemahannya seperti melakukan perbaikan pada sistem sehingga akan lebih mempermudah pengguna dalam mengakses web Tokopedia meskipun untuk konsumen yang gagap teknologi. Kelemahan lainnya yang harus di selesaikan Tokopedia yaitu komplain kurang di tanggapi dan pelayanan keluhan masih kurang baik, untuk mengatasi permasalahan ini manajemen dapat melakukan peningkatan kompetensi pada *curtomer service*. Selanjutnya saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggali data yang lebih dalam untuk semua divisi yang ada diperusahaan sehingga dapat lebih memperkuat strategi yang akan dirumuskan.

Berikut saran untuk para peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya hendak melakukan survey-survey terdahulu untuk dapat mengetahui fenomena atau permasalahan yang benar-benar terjadi.
- b. Hendak untuk menambah referensi-referensi terdahulu, untuk memperkuat isi dari penelitian.
- c. Meluangkan waktu yang cukup, untuk melakukan penelitian dan fokus dalam melakukan penelitian

REFERENSI

- [1] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*, edisi Pertama, penerbit : Andi Yogyakarta
- [2] Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
- [3] Maryadi Aris Munandar (2017) *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Buku pada PT. Excellent Infotama Kreasindo*. Skripsi Universitas Komputer Indonesia.
- [4] Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
- [5] Nurul Hidayah (2018) *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta