

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

## **Fitur Tokopedia Sebagai Media Promosi Pada PT. Saafir Prisma Indonesia**

**Arief Maulana Malik\*, Adiella Yankie Lubis, Fizzy Andriani, Anggia Hesti Benjamin**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

\*Email korespondensi: ariefmalik7@gmail.com

---

**Abstract** - Instagram as a social media when it is widely used by companies for promotional activities. As a promotional media, Instagram has many features with different benefits. The purpose of the study was to determine the use of Tokopedia features as a promotional media for PT. Saafir Prisma Indonesia. For the purposes of solving research problems using the theory/Model of Computer Mediated Communication, and the concept of Instagram features. This research is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews with Rula Shavira Marketing PT. Saafir Prisma Indonesia and Chalik Adam Director of PT. Saafir Prisma Indonesia. Data collection from various sources and library research. From the results of the analysis, it was concluded that PT. Saafir Prisma Indonesia utilizes the Tokopedia feature for product promotion media. There are lots of features provided by Tokopedia but not all of the features are utilized by the company. Utilization of several Tokopedia features by PT. Saafir Prisma Indonesia because it is in accordance with the interests and needs of the company to inform the public. The company's obstacle in utilizing the Instagram feature is not being able to freely explore creativity and innovation because there are several features that are provided automatically.

**keywords:** Utilization of Tokopedia Features, Promotional Media, Tokopedia

**Abstrak** - Instagram sebagai media sosial saat sudah banyak digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi. Sebagai media promosi Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang manfaatnya berbeda-beda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pemanfaatan fitur Tokopedia sebagai media promosi PT. Saafir Prisma Indonesia. Untuk keperluan pemecahan masalah penelitian menggunakan teori/Model *Computer Mediated Communication*, dan konsep fitur Instagram. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dengan Rula Shavira Marketing PT. Saafir Prisma Indonesia dan Chalik Adam Direktur PT. Saafir Prisma Indonesia. Pengumpulan data dari berbagai sumber dan penelitian kepustakaan. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa PT. Saafir Prisma Indonesia memanfaatkan fitur Tokopedia untuk media promosi produk. Banyak sekali fitur yang disediakan Tokopedia tetapi tidak semua fitur dimanfaatkan oleh perusahaan. Pemanfaatan beberapa fitur Tokopedia oleh PT. Saafir Prisma Indonesia karena sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan untuk menginformasikan pesan kepada masyarakat. Kendala perusahaan dalam memanfaatkan fitur instagram tidak dapat mengeksplor secara leluasa kreativitas dan inovasi karena ada beberapa fitur yang disediakan secara otomatis.

**Kata kunci:** Pemanfaatan Fitur Tokopedia, Media Promosi, Tokopedia

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs online *e-commerce*. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi

yang pesat. Tidak hanya toko offline tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online (Pujiwidodo, 2016).

Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari desktop menjadi mobile telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali. mulai dari mencari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

*Online Shop* adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual atau realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet. Toko virtual ini merubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Ramadhani, 2021). Masyarakat masih gemar belanja online mengingat berbagai kemudahan, kepraktisan, hingga promosi yang ditawarkan. Berdasarkan survei terbaru dataindonesia.id pada 25 Agustus—10 September 2022, sebagian besar responden menyatakan frekuensi belanja online tidak berubah saat ini dibandingkan dengan ketika kasus Covid-19 masih tinggi, dan sebanyak 37,7 persen responden semakin sering berbelanja online. (Soemanagara, 2022)

Berkembangnya industri e-commerce di Tanah Air dan makin majunya teknologi, terang Brian, membuat pelaku bisnis harus kian adaptif menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka. Saat ini, konsumen dengan mudah mencari tahu detail suatu produk melalui berbagai platform. Perilaku konsumen seperti ini akan berpengaruh pada bisnis, khususnya bisnis online. fenomena ini membuat peranan omnichannel makin penting. Omnichannel, atau model bisnis lintas channel, dapat menghubungkan operasional bisnis online dan offline milik brand dalam satu ekosistem yang terintegrasi, serta memungkinkan brand menciptakan pengalaman berbelanja yang seamless bagi konsumen. Sebab, strategi omnichannel berfokus pada keseluruhan pengalaman konsumen dan tidak terbatas pada satu kanal. Strategi omnichannel juga membantu brand menciptakan sinergi antara setiap kanal penjualan mereka yang dapat memperluas jangkauan di berbagai kanal penjualan online, dan mampu menaikkan traffic transaksi. (Fazli, 2022)

Banyak bisnis online saat ini bisa dikatakan sebagai keuntungan bagi konsumen karena, dengan adanya bisnis online semua kebutuhan bisa dicari secara online tanpa harus membuang waktu mencari di pasar tradisional, namun pada awalnya memang banyak yang meragukan dengan bisnis online ini karena tidak sedikit orang ketika membeli suatu barang secara online justru tertipu dengan barang yang di beli nya.

Terlepas dari itu semua beberapa perusahaan tetap membuat pasar online ini atau yang biasa disebut dengan *marketplace*. Pengertian *marketplace* ialah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual/beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Setiawan et al., 2018). Penjelasan lain tentang *marketplace* adalah merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Assadurachman, 2017).

Di Indonesia banyak sekali perusahaan *marketplace*, mulai dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll. Selama periode Januari 2021, Tokopedia memimpin dengan *traffic share* sebesar 32,04%. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan *traffic share* 29,78%. Dan peringkat ketiga ada Bukalapak dengan 8,23% *traffic share*.

Alasan penulis mengambil penelitian ini ingin mengetahui bagaimana suatu perusahaan startup menggunakan marketplace sebagai media promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan, selain itu banyak penelitian terdahulu meneliti marketplace sebagai media penjualan namun tidak membahas tentang fitur-fitur didalamnya. Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Fitur Tokopedia Sebagai Media Promosi PT. Saafir Prisma Indonesia. Dan dengan tujuan penelitian yaitu: (1) Mengetahui pemanfaatan fitur Tokopedia sebagai media promosi PT. Saafir Prisma Indonesia, (2) Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam pemanfaatan fitur Tokopedia.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah yang pertama dengan judul “*Marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar” dimana tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui kemudahan konsumen dalam membeli produk UMKM di kota Blitar menggunakan *marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa marketplace Shopee dalam media promosi penjualan masih belum maksimal, dikarenakan tidak adanya admin khusus yang bertugas mengelola toko, selain itu pembeli lebih menyukai untuk membeli secara langsung dibanding membeli secara online.

Penelitian terdahulu berikutnya berjudul “Analisis strategi pemasaran dan penjualan *e-commerce* pada Tokopedia”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara menjual dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan cara menganalisis. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa strategi pemasaran dan penjualan pada Tokopedia dapat memudahkan kepada siapapun.

Konsep yang digunakan penulis dalam menunjang penelitian ini yaitu: (1) Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (v. M. buyanov, 2017). Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam (Suharno, 2011). (2) Pemasaran Digital, dalam buku (Johar, 2015:5) menjelaskan bahwa pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (3) Marketplace, Marketplace mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah marketplace lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan update informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda (Hutauruk et al., 2017).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Arnus, 2015). Pengertian lain mengenai CMC adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan (Sitinjak, n.d.).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja

organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga, berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya (Pasaribu Humisar Parsaorantua, Yuriewati Pasoreh, Sintje A. RondonuwuPasaribu Humisar Parsaorantua, Yuriewati Pasoreh, 2017).

Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana cara pandang (*world views*) peneliti melihat realita, bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Dalam konteks desain penelitian, pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan tipe penjelasan apa yang dapat diterimanya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma post positivisme karena menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas.

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu studi kasus, dengan PT. Saafir Prisma Indonesia sebagai objek yang diteliti. Studi kasus suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik (Saktisyahputra, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu dengan melakukan wawancara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2013). Dengan menggunakan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang narasumber dalam menafsirkan situasi dan kejadian yang terjadi, hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi (Sugiono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

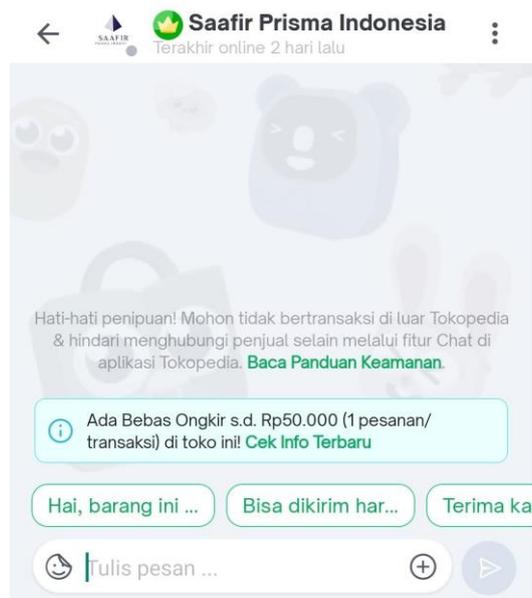
Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode wawancara dengan 2 narasumber yaitu Direktur Utama dan Marketing sebagai berikut: (1) Dalam wawancara dengan Direktur Utama Perusahaan dikatakan bahwa Tokopedia adalah marketplace yang sangat membantu dalam segi penjualan produk PT. Saafir Prisma Indonesia, walaupun pada awalnya Perusahaan menggunakan semua marketplace yang ada di Indonesia, namun nyatanya Tokopedia sangat membantu, Direktur Utama Perusahaan juga menambahkan bahwa dari awal dipilih nya Tokopedia sebagai media promosi dan penjualan PT. Saafir setiap bulan adanya pertumbuhan yang sangat signifikan, karena menurutnya secara target market memang produk PT. Saafir sangat cocok dan tepat dengan pengguna Tokopedia, karena ditambah dengan data bahwa pengguna Tokopedia adalah pria. Respon dari pembeli pun sangat positif dengan produk yang dijual PT. Saafir, selain itu dengan fitur yang di sediakan Tokopedia kepada para seller hal itu lah yang dimanfaatkan Perusahaan dalam meningkatkan transaksi.

(2) Selanjutnya hasil wawancara dengan Divisi Marketing Perusahaan dijelaskan bahwa dengan fitur-fitur yang ada sangat membantu sekali dalam hal memperkenalkan produk PT. Saafir, karena dengan Perusahaan yang baru didirikan tahun 2020 pada awalnya mempunyai target bahwa produk PT. Saafir ini dikenal oleh para pengguna Tokopedia khususnya pengguna pria, namun seiring nya hari Perusahaan memiliki target bahwa harus adanya transaksi penjualan dan hal itu di lakukan Perusahaan dengan memanfaatkan semua fitur yang di sediakan Tokopedia.



Gambar 1. PT Saafir Prisma Indonesia pada aplikasi Tokopedia, 2022

Pada gambar 1, PT Saafir Prisma Indonesia menggunakan aplikasi tokopedia untuk membuka peluang marketing digital secara online, adapun Fitur yang disediakan Tokopedia antara lain:



Gambar 2. Top Bot Fitur balas chat otomatis di tokopedia, 2022

(1) TopBot pada gambar 2, Fitur ini sangat bermanfaat bagi seller karena pada dasarnya fitur tersebut adalah fitur balas chat otomatis, dimana seller dapat mengatur pesan pada saat pembeli menanyakan ketersediaan produk atau variasi produk.

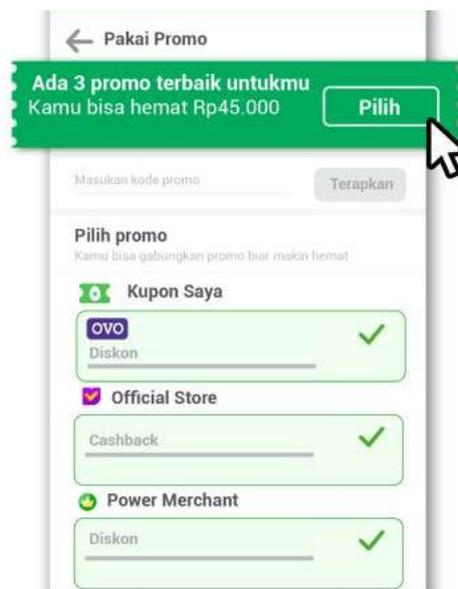
Kini balas chat pembeli jadi jauh lebih mudah berkat fitur gratis terbaru dari Tokopedia, Balasan Otomatis. Fitur ini dapat membantumu memberikan layanan terbaik kepada calon pembeli sehingga bisa menarik mereka untuk bertransaksi, mendapatkan ulasan yang lebih baik, dan membuat pembeli jadi pelanggan toko. Seller juga dapat membuat pesan balasan otomatis sesuai kebutuhan dengan memberikan informasi maupun pesan sementara untuk mewakili jawaban yang sesungguhnya.



Gambar 3. Fitur Broadcast chat di Tokopedia, 2022

(2) Fitur Broadcast Chat pada gambar 3, Dimana fitur ini dapat menyebar luaskan informasi mengenai produk atau promo yang sedang di adakan para seller dengan tujuan menarik perhatian agar terjadinya transaksi pembelian.

Broadcast Chat adalah fitur sebar pesan dalam sekali kirim. seller bisa mengirimkan chat secara personal ke calon pembeli yang sudah maupun belum pernah membeli produk pada seller dengan konten dan biaya yang bisa kita atur sendiri. Kredit Topads akan digunakan sebagai biaya pengiriman Broadcast Chat tersebut, sehingga seller dan pembeli akan saling terhubung secara langsung.



Gambar 4. fitur Voucher toko, pada aplikasi tokopedia, 2022

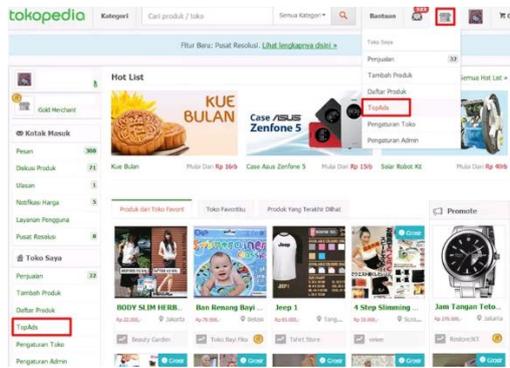
(3) Fitur Voucher Toko pada gambar 4, Seller dapat membuat voucher toko dengan mekanisme follow toko dengan begitu pembeli mendapatkan voucher yang telah dibuat oleh seller, fitur ini sangat membantu seller dalam hal pembelian.

Voucher Toko di Tokopedia merupakan salah satu fitur andalan dari Tokopedia yang ditujukan kepada para seller untuk membuat voucher promo di toko seller. Para seller pun bebas menentukan periode, budget, dan jenis promo yang diinginkan.



Gambar 5. fitur Performa Toko Saafir Prisma Indonesia di aplikasi Tokopedia, 2022

(4) Fitur Performa Toko pada gambar 5, Seller dapat memantau performa toko mereka setiap hari bahkan dalam satu bulan. Skor Performa Toko adalah standar penilaian toko berdasarkan kualitas pelayanan kepada pembeli. Skema Skor Performa Toko dengan dipengaruhi oleh 3 komponen penilaian yaitu level toko, parameter Performa Toko, dan poin penalti dari pelanggaran toko.



Gambar 6. Fitur TopAds pada aplikasi Tokopedia, 2022

(5) Fitur TopAds pada gambar 6, Fitur yang sangat digunakan para seller Tokopedia adalah salah satu nya fitur topads, walaupun seller harus mengeluarkan modal untuk mengiklankan produk nya namun dengan fitur tersebut sangat membantu sekali dalam penjualan, hal serupa yang dilakukan oleh PT. Saafir dalam memanfaatkan fitur ini, Divisi Marketing PT. Saafir mengatakan bahwa Perusahaan nya hampir setiap bulan mengeluarkan dana untuk is ulang fitur TopAds, namun hasil yang didapatkan sangat menguntungkan.

Sebenarnya ada hal penting yang sering dilupakan bagi para penjual / seller pemula di online marketplace : pasang iklan!, Iklan punya fungsi mendatangkan traffic / kunjungan ke toko yang dibuat. Produk yang diiklankan akan muncul di berbagai lokasi strategis seperti halaman pencarian, headline, maupun kolom rekomendasi.

TopAds. TopAds adalah fitur beriklan di Tokopedia untuk para penjual. Fitur ini akan menampilkan produk yang kamu iklankan di berbagai tempat strategis seperti : Halaman utama, Halaman pencarian, Halaman kategori, Rekomendasi produk, Whishlist. TopAds adalah layanan berbayar. Seller harus mengisi saldo TopAds terlebih dahulu baru bisa beriklan. Saldo iklan akan berkurang seiring bertambahnya tampilan iklan dan banyaknya pengunjung yang melakukan klik iklan. Ada dua jenis iklan yang ada di tokopedia. Iklan Produk : Mengiklankan produk secara langsung. Ada yang manual dan otomatis. Iklan manual bisa diatur jenis produk dan kata kuncinya. Iklan otomatis akan membiarkan sistem Tokopedia mengiklankan seluruh produk yang ada di toko kamu.

Iklan Headline : Nama toko dan produk unggulan akan muncul ketika pengunjung sedang mencari produk di halaman pencarian.

Manfaat TopAds Bagi Seller di Tokopedia Pertama, Menampilkan Produk di Lokasi Strategis. Tujuan utama beriklan supaya produk bisa dilihat calon pembeli yaitu pengunjung tokopedia. Semakin banyak iklan yang tampil, produk akan semakin sering dilihat pengunjung. Iklan produk akan muncul di berbagai tempat strategis. Baik saat pengunjung mengakses tokopedia via web ataupun menggunakan hape.

Kedua, Mendatangkan Pengunjung Iklan yang menarik akan membuat pengunjung melihat produk yang diiklankan dan juga melihat-lihat isi toko kamu. Semakin banyak pengunjung semakin bagus. Artinya produk semakin sering dilihat. Kalau pengunjung punya rencana beli akan dimasukkan ke keranjang atau menambahkan ke wishlist. Ketiga, Menjangkau Pembeli Potensial Algoritma Tokopedia akan menempatkan iklan produk sesuai dengan preferensi penggunaannya. Selain itu iklan manual di Tokopedia punya fitur untuk mengatur kata kunci. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengetik kata kunci yang kamu pasang.

Keempat, Mempermudah Dapat Orderan Pertama. Bagi seller pemula, satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah iklan. Kalau tidak beriklan bagaimana calon pembeli tahu produk yang seller jual. Inilah salah satu fungsi Topads, yaitu untuk membantu para seller pemula agar produk yang belum punya review bisa terjual dan bersaing dengan produk lain di halaman pencarian.

Kelima,Memperkuat Posisi Produk yang Sudah Laris Produk yang sudah laris, banyak terjual dan punya banyak ulasan biasanya akan nongkrong di halaman pencarian saat pengunjung mencari produk. Namun bukan berarti produk tersebut harus berhenti diiklankan.Berpikirlah sebaliknya, barang yang sudah banyak terjual dan punya banyak ulasan sebaiknya tetap diiklankan. Karena calon pembeli akan makin yakin untuk membeli produk tersebut.

Regular Merchant	Power Merchant	Official Store
Gratis	Gratis	Berbayar
Gratis	1% setiap produk terjual	Hingga 15% setiap produk terjual
Tidak ada	KTP	KTP, NPWP, dan dokumen pendukung lainnya
★★★★	★★★★★	★★★★★
⊖	⊕	⊕
⊖	⊕	⊕

Gambar 7. Fitur power merchant di tokopedia, 2022

(6) Fitur Power Merchant pada gambar 7, fitur ini membuat pembeli semakin percaya dengan toko yang akan di kunjunginya, karena dengan *badge*/lencana yang terdapat profil toko membuat pembeli percaya. Power Merchant adalah keanggotaan seller yang menawarkan berbagai fitur eksklusif, Terutama untuk membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Selain mendapatkan akses khusus ke berbagai fitur eksklusif, toko kita juga bisa mendapatkan penawaran dan promo spesial dari Tokopedia. Tentunya hal ini juga bisa membantu meningkatkan penjualan. Sebagai Power Merchant, kita hanya akan dikenakan biaya layanan sebesar 1% jika produk kita berhasil terjual.

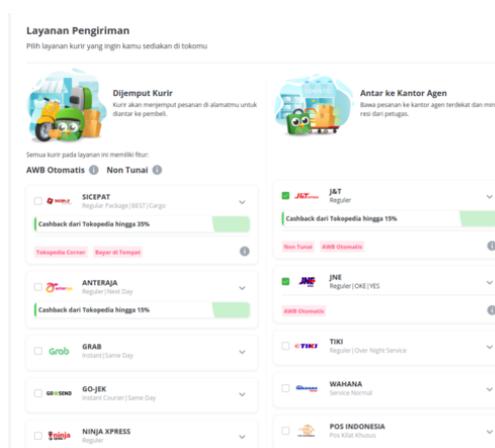
Pemotongan biaya layanan 1% ini, akan dilakukan setelah status transaksi berubah menjadi 'Pesanan Selesai'. Namun, sistem akan menggunakan tarikan data sejak transaksi terverifikasi. Power Merchant kita akan aktif selama 30 hari ke depan, setelah melakukan upgrade menjadi Power Merchant. Nantinya, Power Merchant akan otomatis diperpanjang jika kita tidak memberhentikan keanggotaannya sebelum masa keanggotaan kita berakhir.



Gambar 8. fitur cashback tokopedia, 2022

(7) Fitur Cashback Produk pada gambar 8, merupakan fitur yang bertujuan untuk memudahkan penjual memberikan bonus belanja berupa Cashback ke OVO Points pembeli. Penjual dapat memilih produk apa saja yang ingin didukung oleh fitur ini sekaligus mengatur jumlah cashback yang akan diberikan dengan kisaran mulai dari 3% hingga 5% dari harga produk. Kupon Produk adalah fitur terbaru Tokopedia di mana Penjual bisa membuat kupon promo berupa Cashback hanya untuk produk-produk tertentu. Fitur ini membantu Penjual bebas menentukan produk apa yang akan diberikan Kupon Produk sesuai kebutuhan.

Dengan mengatur mana saja produk yang bisa Pembeli beli pakai Kupon Produk, kamu mendapatkan kemudahan untuk mengalokasikan budget promo pada beberapa produk saja. Baik pada Kupon Produk maupun Voucher Toko, kamu sama-sama bisa mengatur promosi berupa Cashback. Yang membedakan adalah, ketika kamu sudah mengaktifkan Voucher Toko, maka voucher tersebut bisa digunakan Pembeli untuk semua produk tokomu. Sedangkan, promo Cashback pada Kupon Produk hanya berlaku untuk produk-produk yang sudah kamu tentukan sebelumnya.



Gambar 9. Fitur Pengiriman instan tokopedia, 2022

(8) Fitur Pengiriman Instant pada gambar 9, Seller sangat terbantu dengan adanya fitur ini terlebih untuk para pembeli, karena dengan fitur ini produk yang dibeli akan sampai dihari yang sama tanpa harus menunggu sampai besok, hal serupa yang dikatakan oleh Divisi Marketing , Instant Delivery adalah pengiriman instant dengan sistem pengiriman barang dengan estimasi waktu 3 (tiga) jam sampai. Instant Delivery terdiri dari layanan: GoSend Bike, yaitu pengiriman menggunakan kendaraan bermotor roda dua; dan. GoSend Car, yaitu pengiriman menggunakan kendaraan bermotor roda empat.

Perusahaan bahwa PT. Saafir sangat terbantu dengan fitur tersebut karena banyak dari pembeli memilih fitur tersebut dibanding jasa pengiriman lainnya.

### ***Computer-Mediated Communication (CMC)***

Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Computer Mediated Communication (CMC)* dimana teori ini menjelaskan adanya komunikasi antar 2 orang menggunakan komputer sebagai media berinteraksi, sedangkan keterkaitan antara teori dengan penelitian ini adalah Tokopedia sebagai subyek penelitian, karena pada dasarnya Tokopedia adalah suatu aplikasi web yang berada di komputer dan diaman Tokopedia tersebut terdapat penjual didalam nya dan pembeli yang melihat situs Tokopedia, karena adanya penjual dan pembeli berinteraksi proses komunikasi menggunakan media atau *Computer Mediated Communication* terjadi.

Sedangkan konsep yang dipilih penulis dalam penelitian ini terdapat komunikasi pemasaran, pemasaran digital, dan marketplace. Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan penelitian ini adalah bahwa didalam komunikasi pemasaran terdapat unsur promosi hal serupa juga ditemui dalam buku Suharno dan Sutarso mereka menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran.

Konsep kedua yaitu pemasaran digital, yaitu pemasaran yang dilakukan secara online atau modern, menurut Urban (2004) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Hal serupa yang dilakukan perusahaan dalam hal melakukan pemasaran melalui online dengan marketplace sebagai media nya.

Sedangkan konsep marketplace dengan keterkaitan antara judul penelitian adalah, bahwa Tokopedia adalah sebagai unsur marketplace yaitu pasar online yang mewadahi semua pengusaha dalam hal memasarkan produk nya melalui online hal serupa yang dilakukan oleh PT. Saafir Prisma Indonesia dalam hal berpromosi dengan menggunakan marketplace Tokopedia.

### **Pembahasan**

PT. Saafir Prisma Indonesia pada awalnya menggunakan atau memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh Tokopedia, namun setelah nya semua fitur tidak di gunakan lagi karena melihat kebutuhan dan keefektifan daripada fitur tersebut, hal tersebut dikatakan oleh Marketing Perusahaan dalam kegiatan wawancara, dari semua fitur yang di sediakan ada satu fitur yang sangat menunjang dalam hal penjualan produk Perusahaan, fitur tersebut yaitu “TopAds” dengan cara beriklan produk yang ada sehingga membuat calon pembeli melihat produk pada halaman pertama pencarian produk, selain itu ada fitur yang menunjang dalam hal transaksi penjualan, “Voucher Produk” adalah fitur yang membantu dalam hal penjualan selain TopAds, dengan Voucher Produk seller dapat memberikan penawaran menarik kepada calon pembeli sampai pembeli yang pernah melakukan transaksi. Dari awal penggunaan Tokopedia setiap bulan mengalami pertumbuhan yang sangat baik dari segi penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

### **Penerapan Model AIDA**

AIDA adalah model *marketing* yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. Model ini menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya ia melakukan kegiatan pembelian.

AIDA adalah akronim dari Awareness (Kesadaran/Daya Tarik), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing huruf yang mewakili proses jual beli.(Nathania, 2022)

*Awareness*, Tahapan AIDA yang pertama adalah menciptakan kesadaran atau daya tarik pada

sebuah *brand* dan produk/jasa yang dijual. Tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara seperti menempatkan iklan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk banyak dilihat orang.

Selain itu, bisa juga untuk menambahkan sesuatu yang provokatif untuk menarik perhatian. Pada tahap ini, personalisasi juga bisa membantu. Untuk membuat konsumen tertarik maka perlu untuk menargetkan konsumen secara individual.

*Interest*, Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, tahapan kedua dari AIDA adalah untuk mempertanyakan, Tahap ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk dan layanan dari perusahaan tidak mumpuni. Menjaga minat konsumen adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, salah satunya dengan memberikan sesuatu yang terus relevan dan menarik. Jangan sampai konsumen bosan dengan iklan yang itu-itu saja atau bahkan semakin sulit untuk dimengerti. Buatlah beragam iklan menarik untuk menginformasikan apa yang bisa didapatkan konsumen. Buatlah mereka menaruh minatnya terhadap *brand* serta produkmu. Tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait *brand* dan produk tersebut.

*Desire* adalah tahap ketiga dalam proses pembelian suatu produk atau barang yang dialami konsumen menurut model *funnel* AIDA. Sekarang, ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap *brand* dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut.

Mungkin sebelumnya, konsumen memiliki sejumlah keraguan dan pertanyaan akan produk. Di sinilah sangat penting untuk meyakinkan kembali konsumen dan memberikan banyak alasan lain agar konsumen dapat merasa butuh untuk membeli produk tersebut. Tidak lupa untuk membuat informasi tersebut dengan fakta-fakta menarik dari produk atau layananmu.

*Action*. Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, berlangganan *newsletter*, mengunjungi toko, dan lain-lain. Tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Namun, penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap “aksi” ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan *brand*.(Nathania, 2022)

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini terkait bagaimana pemanfaatan fitur Tokopedia untuk media promosi pada PT. Saafir Prisma Indonesia adalah setelah mencari tahu tentang fitur-fitur dan manfaatnya dapat disimpulkan bahwa semua fitur memberi manfaat kepada penjual, dan PT. Saafir Prisma Indonesia sangat terbantu dengan fitur Tokopedia walaupun tidak semua fitur dimanfaatkan karena melihat kebutuhan perusahaan. Salah satu fitur yang sangat di manfaatkan oleh PT. Saafir Prisma Indonesia adalah fitur “TopAds” karena fitur tersebut dapat membantu dari segi promosi dan penjualan sehingga produk yang dijual dikenal oleh pengguna Tokopedia. Kendala yang di hadapi oleh PT. Saafir Prisma Indonesia dalam hal pemanfaatan fitur Tokopedia adalah, tidak semua fitur yang disediakan gratis dan ada beberapa fitur yang menyulitkan dalam hal penggunaannya, sehingga tim *marketing* harus menguasai fitur tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/744/680>
- Assadurachman, A. (2017). *Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta*. 2017.
- Bungin, B. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo.
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi marketplace cinderamata khas batak berbasis android 1,2,3. 3(1), 242–246.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1), 63–65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Pasaribu Humisar Parsaorantua, Yuriewati Pasoreh, Sintje A. Rondonuwu Pasaribu Humisar Parsaorantua, Yuriewati Pasoreh, S. A. R. (2017). Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Studi Tentang Web E-Government Di Kominfo Kota Manado). VI(3).
- Pujiwidodo, D. (2016). *E-Commerce*. III(2), 2016.
- Ramadhani, N. U. R. P. (2021). *Media Promosi Dalam Membangun Loyalitas (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Akun @ Msglow . Ponorogo1)*.
- Saktisyahputra, S. (2019). Pemanfaatan Website WWW.Pulokaming.Com Sebagai Media Rumah Kreatif Bersatu Nusantara (RKBN) Pulokaming Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 9–15. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i1.287>
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37–43.
- Sitinjak, M. L. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Whatsapp Terhadap Kebutuhan Afiliasi Komunitas Orang Muda Katolik (Omk) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru. 6, 1–13.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, S. (2011). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- v. M. buyanov. (2017). Komunikasi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12–48.
- Fazli, achmad zulfikar. (2022). Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Belanja Online daripada Offline. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/5b2mZ3rN-riset-74-5-konsumen-lebih-banyak-belanja-online-daripada-offline>
- Nathania, R. (2022). AIDA: Apa Itu, Contoh Penerapan, Kelebihan dan Kekurangannya. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/aida-adalah/#.Y56p5HZBzIU>
- Soemanagara, D. F. (2022). *Kebiasaan Belanja Online Masyarakat Indonesia 2022 & Peta Persaingan Shopee hingga Tokopedia*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220927/12/1581451/kebiasaan-belanja-online-masyarakat-indonesia-2022-peta-persaingan-shopee-hingga-tokopedia>