**MAKALAH KELOMPOK**

**PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN**

**PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE**

**TOKOPEDIA**



**DISUSUN OLEH:**

**BERLIANA FADILA RACHMAN (231240001379)**

**SITI NUR AJINJAH (231240001382)**

## PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA JEPARA**

**2023/2024**

# KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat-Nya sehingga makalah ini dapat tersusun sampai selesai. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih terhadap bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik pikiran maupun materi.

Penulis sangat berharap semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Bahkan kami berharap lebih jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi kami sebagai penyusun merasa bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan makalah ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Jepara, 13 Desember 2023

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangaan dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat terlihat dari munculnya marketplace. Tokopedia merupakan salah satu bisnis marketplace yang memiliki konsep bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu jenis bisnis marketplace yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Jumlah pengunjung Tokopedia pada bulan Februari 2021 mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan Januari (*www.similarweb.com*, 2021).

Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen menggunakan media internet dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual (Rifa’I,2017*).* Promosi sangatlah menentukan tingkat pengunjung terutama pada marketplace. Tingginya pengunjung di sebuah marketplace dapat meningkatkan penjualan pada Tokopedia. Selain itu, pembelian impulsif yang meningkat maka penjualan pada Tokopedia akan meningkat juga. Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Melalui kuesioner pra-survei yang telah disebar sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada marketplace (Nugroho,2018).

Menurut (Akram,2018) menyatakan bahwa belanja sosial (*social shopping*) memiliki pengaruh pada pembelian impulsif online. Menurut (Ozen dan Engizek,2013) penelitian membahas tentang pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli online cenderung untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan pembeli tradisional karena terdapat fitur khas dari transaksi online. Promosi sangat efektif dilakukan melalui media online terutama lebih efektif dilakukan promosinya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media elektronik dan media cetak.

Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh Tokopedia sangatlah mempengaruhi Tingkat penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi dengan judul “Efektivitas Promosi Tokopedia”

1. **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas promosi Tokopedia?
2. Apakah Promosi Tokopedia berpengaruh terhadap *implusive buying* ?
3. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari laporan ini adalah untuk :

1. Menganalisis tingkat efektivitas promosi Tokopedia.
2. Menganalisis *implusive buying*  akibat dari promosi Tokopedia

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

1. **Tingkat Efektivitas Promosi**

Promosi yang dilakukan marketplace Tokopedia berkaitan dengan kreatifitas dan pengetahuan didapat nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berarti efektif. Hal ini berarti promosi yang dilakukan memberikan pengetahuan mengenai merek produk, kelas produk, dan bentuk produk. Tidak hanya itu, kreatifitas pun memberikan gambar pada promosi, penggunaan berbagai media online, dan memberikan penawaran menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi marketplace Tokopedia.

Kemudian pada dimensi *communication*, promosi yang dilakukan marketplace Tokopedia berkaitan dengan pemahaman dan kejelasan, didapat nilai rata-rata sebesar 3,76 yang berarti efektif. Hal ini berarti promosi dilengkapi gambar, video, dan syarat ketentuan dilakukan agar pesan yang disampaikan jelas. Keseluruhan hasil analisis EPIC Model Promosi pada marketplace Tokopedia menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh marketplace Tokopedia sudah efektif. Dimensi *empathy* memberikan efektifitas promosi paling besar, sehingga dimensi *empathy* tersebut perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan supaya tidak terjadi penurunan efektifitas pada promosi yang diterapkan.

1. **Pengaruh *Implusive buying***

Nilai rata-rata persepsi pelanggan Tokopedia mengenai program promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif yaitu sebesar 2,85. Nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa program promosi yang telah dilakukan Tokopedia cukup mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana oleh pelanggan Tokopedia. Skor tertinggi yaitu ada pada indikator rasa senang dan puas, artinya ketika ada promosi penjualan maka pelanggan Tokopedia cenderung ingin membeli produk dan merasa senang dan puas dengan adanya promosi tersebut. Skor terendah ada pada konsumen membeli tanpa memikirkan kegunaan jangka panjang, tanpa mengevaluasi produk, tidak membandingkan dengan produk lain yang lebih berguna dan membeli dengan segera serta mengesampingkan hal lain yang bisa terjadi akibat pembelian apabila nantinya menimbulkan kekecewaan artinya pelanggan Tokopedia masih memperhatikan kegunaan produk untuk jangka panjang, memperhatikan ulasan barang sebelum membeli yaitu dengan membaca beberapa review produk sehingga pembeli pun tau mengenai komentar-komentar pembeli lain mengenai barang tersebut agar pembelian tidak berujung pada kekecewaan artinya pembeli akan membeli hal lain yang dinilai lebih penting dan dibutuhkan daripada harus membeli suatu barang karena adanya promosi penjualan.

* Alat untuk promosi adalah :

1. Periklanan

Uyung Sulaksana (2003 :90) dalam bukunya Integrated Marketing Communication memaparkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dengan promosi ide, barang, serta jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Media tradisional seperti televise, radio, koran, majalah papan reklame dan masih banyak

lagi. Namun, secara umum dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Presentasi Umum (Public Relation)

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh publik.

1. Tersebar Luas (Prevasiness)

Periklanan adalah media berdaya sebar luas agar memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan agar pembeli menerima dan membandingkan dengan pesan yang ditawarkan pesaing. Periklanan berkala besar oleh seorang pemasar menunjukan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.

1. Ekspresi yang lebih kuat (Amplified Expressiveness)

Periklanan memberikan ruang gerak untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui media cetak, suara maupun warna penuh seni. Tetapi terkadang kemampuan untuk berekspresi sudah melampaui batas dan dapat memperlemah pesan yang disampaikan.

1. Tidak bersifat pribadi (Impersonality)

Periklanan tidak mempunyai daya untuk melakukan pemaksaan seperti wiraniaga perusahaan. Audiens juga tidak wajib untuk memperhatikan dan menanggapinya. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat menolong. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran suatu perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dan membuat lima putusan utama : misi, uang, pesan, media dan pengukuran.

- Mission (misi) : apa tujuan periklanan?

- Money (uang) : berapa yang dibelanjakan?

- Message (pesan) : pesan apa yang disampaikan?

- Media (media) : media apa yang digunakan?

- Measurement (pengukuran) : bagaimana evaluasi hasilnya?

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (dalam Morissan, 2010: 17). Media yang termasuk kategori above the line yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televise, film, radio dan internet.

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, premium, hadiah, coba produk gratis, garansi dan demontran produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi, iklan, dan display, barang gratis) dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dapescialty advertising). (Sulaksana, 2003 :109-110)

1. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan yang khusus yang ingin dicapai. Penjualan langsung merupakan salah satu komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen.

Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan. (Sulaksana, 2003: 142). Tujuan dasar dari promosi adalah untuk membujuk, memodifikasi atau memperkuat perilaku dengan mengirimkan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali. Promosi yang informatif menjelaskan tujuan produk atau jasa dan manfaatnya. Promosi yang menginformasikan konsumen khususnya digunakan untuk memperkenalkan suatu kategori produk atau jasa baru. Promosi yang persuasif didesain untuk merangsang pembelian atau suatu tindakan. Promosi yang mengingatkan kembali digunakan untuk mempertahankan produk dan nama merek dalam benak publik. Promosi yang mengingatkan umumnya digunakan selama tahapan dewasa dari daur hidup produk. (Mcdaniel 2001: 157).

**BAB III**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan EPIC model, didapatkan nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 3,76 yang artinya promosi penjualan yang dilakukan oleh marketplaceTokopedia sudah efektif.
3. Nilai rata-rata persepsi pelanggan Tokopedia mengenai program promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsive yaitu sebesar 2.85 sehingga dapat disimpulkan bahwa program promosi yang dilakukan Tokopedia cukup mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana (implusive buying) oleh pelanggan Tokopedia.
4. **Saran**

Sebaiknya, pihak Tokopedia terus meningkatkan kegiatan promosi yang terencana karena promosi erat kaitannya dengan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi yang berhasil tidak hanya mampu meningkatkan hasil penjualan semata, akan tetapi dapat memberikan keuntungan-keuntungan lain seperti nama perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas, dan sebagainya.