

Goldmerchant Sebagai Alat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Kasus : Member Tokopedia

Bibit Sudarsono ^{1*}

¹ Manajemen Informatika; AMIK BSI Karawang; Jln. Ahmad Yani No.98 Karawang,
Telp/Fax : 0267-413503;
e-mail: bibit.bbs@bsi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: bibit.bbs@bsi.ac.id

Diterima: 17 Oktober 2017; Review: 18 Oktober 2017 Disetujui: 25 Oktober 2017

Cara sitasi: Sudarsono B. 2017. Goldmerchant Sebagai Alat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Kasus : Member Tokopedia. Information Management For Educators and Professionals. 2 (1): 1-10.

Abstrak: Teknologi informasi memiliki peranan yang penting terhadap dunia usaha, khususnya merubah cara bisnis dari konsep konvensional dengan sistem digital. Marketplace yang terus bertambah dalam dunia *e-commerce* membantu penjual dalam bisnis atau usaha yang sedang dijalankan. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* melaju pesat, banyak marketplace-marketplace yang tumbuh dengan signifikan. Salah satu marketplace yang memiliki banyak pengunjung adalah Tokopedia, sehingga penjual dapat membuka toko online disana. Pada tokopedia menyediakan fitur *Gold Merchant* yang berfungsi untuk membedakan dengan toko online lain, karena memiliki logo Gold pada toko online tersebut. Pada *Gold Merchant* penjual dapat mengatur promo untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan promo Topads, dimana penjual dapat mengatur promo yang telah disediakan mulai dari budget yang rendah hingga tinggi, itu sangat berguna dalam mengefisiensikan biaya promo yang dikeluarkan penjual, serta dengan dengan mengatur topads dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *e-commerce*, *gold merchant*, toko online, teknologi informasi, *topads*

Abstract: Information technology has an important role on business environment, especially changing business framework from the concept of conventional into digital system. Marketplaces which continue to grow in the world of *e-commerce* help any seller in any business or enterprise these days. In Indonesia, the development of *e-commerce* grows rapidly. Many marketplaces have grown significantly. One of the marketplaces which have many visitors is tokopedia. Every user is able to market their products in there. Tokopedia provides some features, one of them is gold merchant feature that serves to distinguish regular seller in terms of usage and features availability. In gold merchant, seller can arrange promos to boost sales by using topads promos where seller can arrange promos that have been provided starting from budget based from low to high. It is very useful in managing the cost of promos issued by the seller, and is also able to boost sales of the products.

Keywords: *E-commerce*, *gold merchant*, online store, information technology, *topads*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang begitu cepat sangat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan, salah satu teknologi itu adalah internet. Internet begitu cepat dalam perkembangannya dan memiliki dampak yang sangat signifikan pada dunia usaha, khususnya usaha kecil dan menengah. Karena internet yang berkembang sekarang tidak hanya melalui layanan kabel jaringan tetapi menggunakan nirkabel. Internet telah menjadi kebutuhan bagi

setiap orang dalam mengakses informasi diantaranya jual beli dan melihat kebutuhan banyak orang yang sedang dicari.

Perkembangan internet ini semakin pesat dan semakin bertambah setiap harinya khususnya situs jual beli atau *e-commerce*, bisa dilihat dari semakin banyaknya situs yang berkembang seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya. Melalui situs inilah yang membuat banyak orang berpindah alih dari pembelian konvensional ke pembelian *online*.

Kini telah banyak *smartphone* yang dilengkapi dengan fasilitas internet didalamnya. Bertujuan agar *user* atau pemakai tidak susah dalam mencari informasi yang berkaitan dengan apa yang diinginkan, seperti jual beli *online*, berita, ilmu pengetahuan, cara bisnis dan sebagainya. Para remaja sampai ibu rumah tangga, kini mudah dalam mengakses internet dari rumah dan dimana saja untuk berbagai keperluan. Internet yang cepat merupakan modal dasar untuk berselancar pada dunia maya agar semua dapat dinikmati dengan nyaman. Perkembangan penggunaan internet yang terus meningkat membuat para penyedia jasa internet makin meningkatkan produk mereka, kini telah banyak paket internet rumah dan *smartphone* yang dapat dipasang/dinikmati dengan mudah. Dengan berbagai paket pilihan yang dapat dipilih mulai dari jumlah *kuota* (kapasitas) sampai *speed* (kecepatan) yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan kita.

Pada transaksi *e-commerce* dibutuhkan sebuah metode yang membuat konsumen itu memiliki kepercayaan dalam bertransaksi, sehingga perilaku konsumen tidak ragu dalam membeli produk yang ditawarkan setelah konsumen memperoleh barang yang dibeli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [Mujiyana dan Elissa, 2013] dimana pada sebuah toko online perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan berdasarkan iklan yang ada pada toko tersebut, sehingga detail produk dan promo yang dilakukan oleh penjual sangat diperlukan. [Sidharta Iwan, 2015]

[W. Purbo, 2000] menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Secara global urutan transaksi yang dilakukan *e-commerce* yaitu: a). *Find it*: yaitu mencari jenis produk atau barang yang ingin dibeli. b). *Explore it*: yaitu mempelajari dengan baik spesifikasi barang yang akan dibeli. c). *Select it*: menyimpan barang yang akan dipilih untuk dibeli kedalam shopping cart. d). *Buy it*: memproses transaksi pembayaran. e). *Ship it*: mengakhiri proses transaksi atau transaksi sudah berhasil kemudian dilakukan proses pengiriman barang. [Prihatna, 2005]

Pada prinsipnya dalam segala jenis usaha harus memiliki bauran pemasaran, dimana terdapat 4P yang sering kita ketahui diantaranya *product*, *place*, *price* dan *promotion*. [Kismono, 2001] definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. [Madura, 2001] Tujuan dari sebuah promosi adalah memasarkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai macam cara. Dengan perkembangan Teknologi informasi kegiatan promosi dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet pengusaha dapat memasarkan produknya tanpa batas.

2. Metode Penelitian

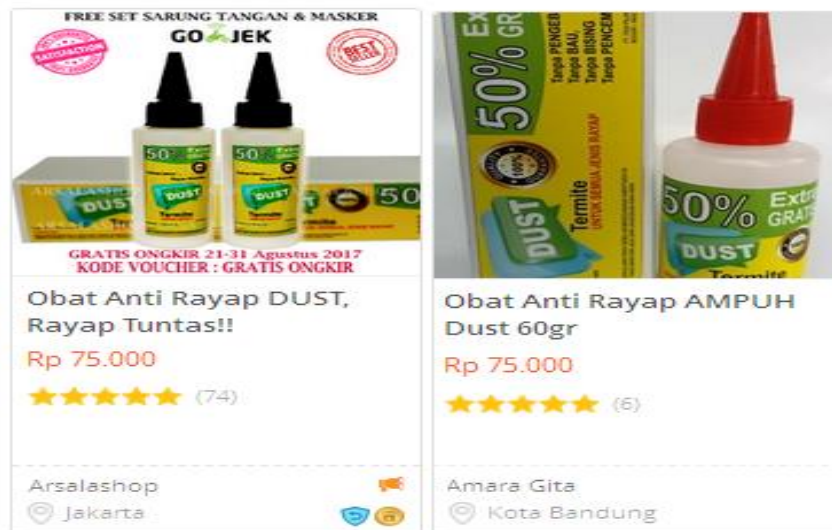
Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Dimana penulis hanya menganalisis pemanfaatan *Gold Merchant* pada tokopedia sebagai media dalam meningkatkan penjualan produk dan melalui rujukan konseptual dan teoritis bagi keseluruhan proses studi diperoleh melalui studi kepustakaan, dan diambil dari berbagai sumber, baik buku dan internet.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pertama *Goldmerchant*

Goldmerchant merupakan sebuah fitur yang disediakan tokopedia dengan sistem berbayar, yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam mengelola toko *online*. Selain itu, juga dapat menambahkan satu pengguna untuk menjadi admin pada toko *online* secara gratis. Dengan menggunakan fitur *Gold Merchant*, beragam fasilitas dapat kita gunakan seperti, melihat statistik toko, *cashback*, *cover* toko, *video* produk, bonus saldo *topads* dan masih banyak lagi layanan yang lain. Pemilik toko juga dapat menjual produk sebanyak yang mereka

inginkan dan menampilkannya dalam berbagai kategori pada tokopedia, memantau permintaan pasar serta dapat memasukkan lokasi toko fisik. Perbedaan antara menggunakan program *Gold Merchant*, mereka dapat membuat 150 kategori (grup) untuk produk yang mereka jual di bagian etalase toko, sedangkan penjual biasa hanya dapat membuat 50 kategori produk.

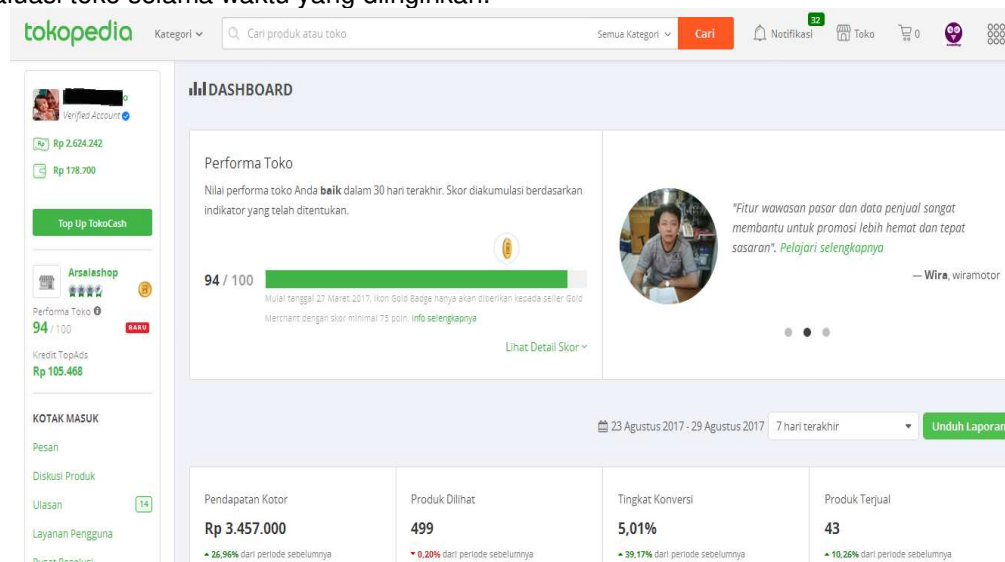


Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Gambar 1. Tampilan Produk *Gold Merchant* dan *Non Gold Merchant*

3.2. Mekanisme Kerja dan Sistem Tokopedia

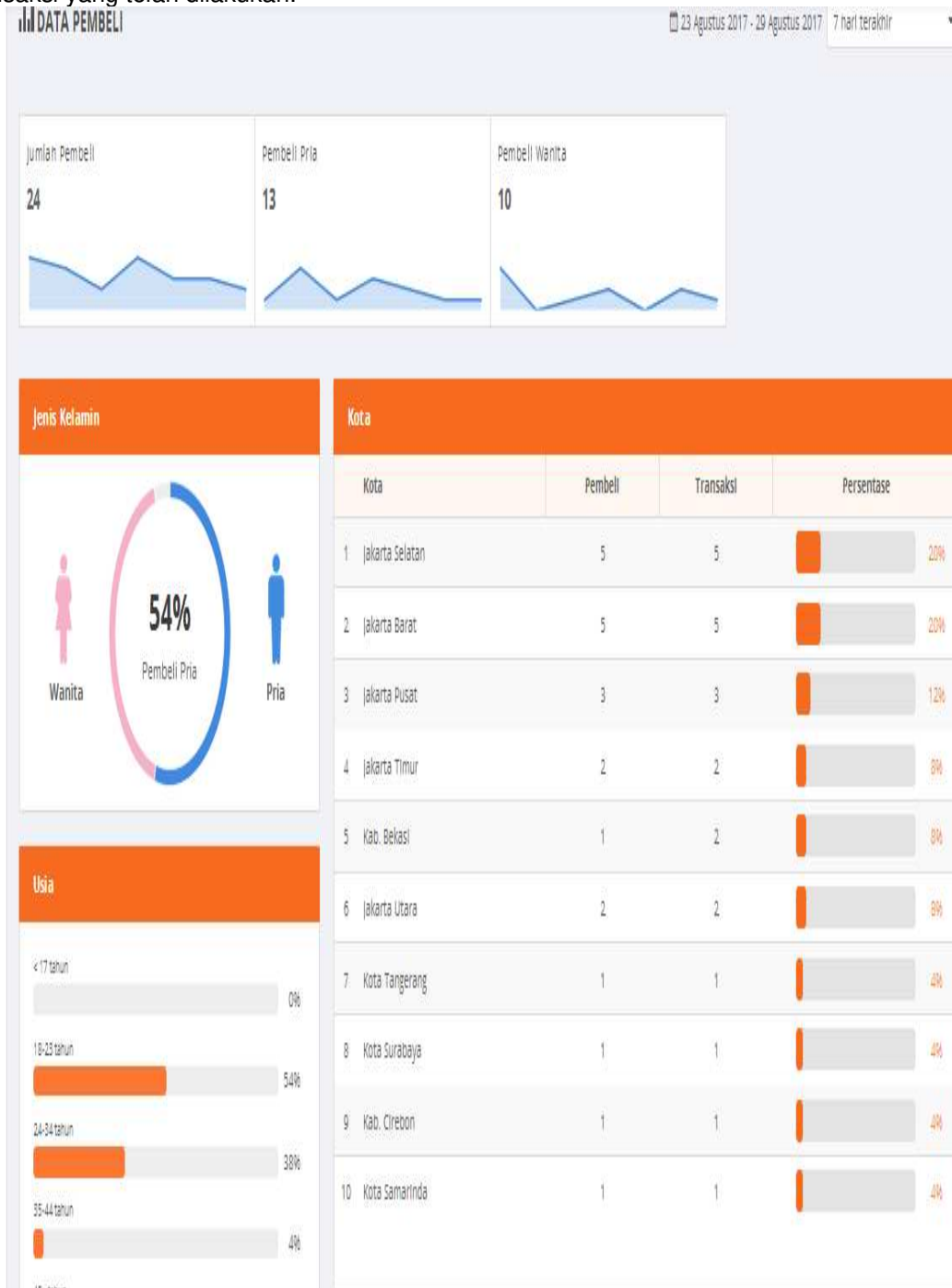
Pertama Mekanisme Kerja pada tokopedia jika ingin melakukan transaksi baik itu jual beli harus terlebih dahulu mendaftar atau memiliki akun di tokopedia. Sedang untuk penjual atau seller yang sudah terdaftar di *gold merchant* dapat mengatur tokonya sesuai dengan yang diharapkan. a) *Dashboard* (Tampilan Instrumen), pada tampilan ini seller diberitahukan secara detail kondisi toko online yang terdaftar pada tokopedia. Terdapat beberapa informasi yang dapat diperoleh seperti saldo yang ada, performa toko, testimonial, unduh laporan, pendapatan kotor, produk dilihat, tingkat konversi, produk terjual dan sebagainya. Sehingga *seller* dapat mengevaluasi toko selama waktu yang diinginkan.



Sumber : Hasil penelitian (2017)

Gambar 2. Tampilan *Dashboard Toko Online*

b) Data Pembeli, pada tampilan ini, diinformasikan berapa jumlah pembeli yang telah melakukan transaksi pada toko online. Mulai dari jenis kelamin, usia, kota dan berapa banyak transaksi yang telah dilakukan.



Sumber : Hasil penelitian (2017)

Gambar 3. Tampilan Data Pembeli

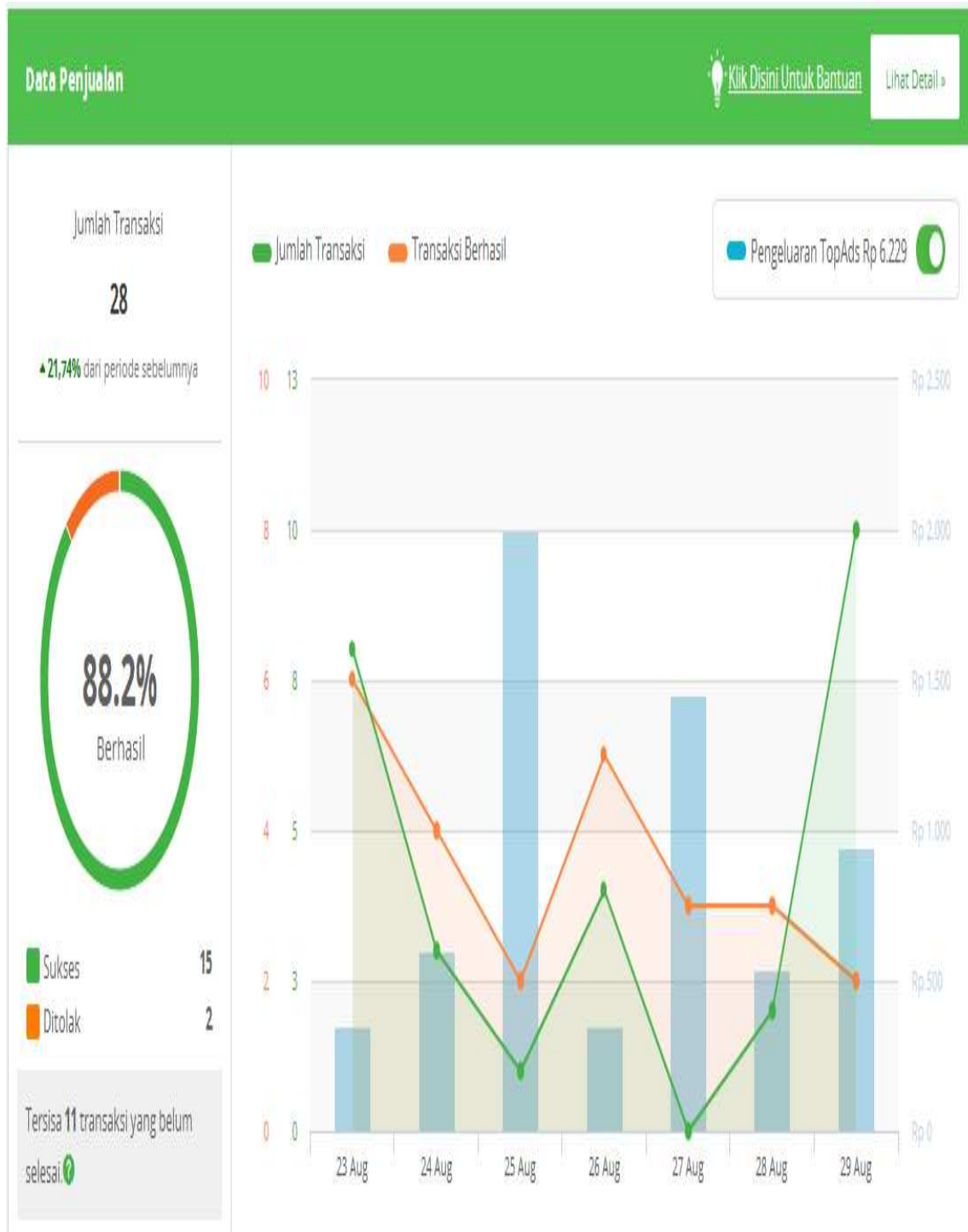
c) Data Produk yang diberikan, merupakan data produk dimana konsumen dengan identitas melihat dan konsumen melakukan transaksi. Di data tersebut diberikan sebuah grafik agar terpantau, berapa banya yang melihat dan membeli produk pada setiap harinya. Terdapat juga sebuah informasi yaitu , grafik transaksi dimana terdapat penurunan dan kenaikan dalam traksaksi yang sukses, nilai konversi dan berapa banyak produk terjual secara keseluruhan.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 4. Tampilan Data Produk

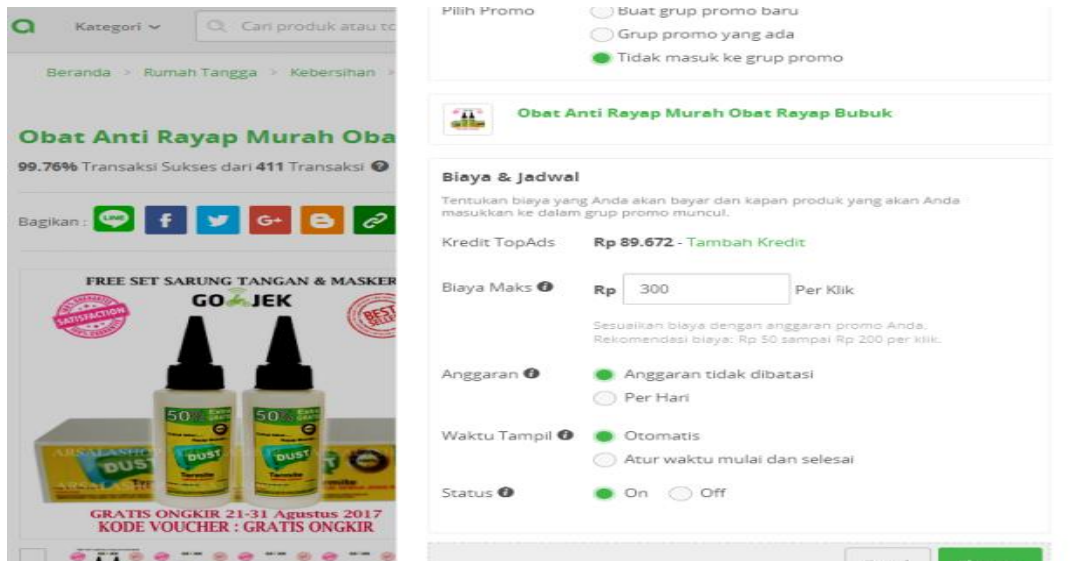
d) Data Penjualan merupakan data transaksi yang sedang dan telah berlangsung, penjual dapat melihat statistik seperti pada data produk. Perbedaannya, pada data ini terlihat, berapa jumlah transaksi yang sudah sukses dan ditolak oleh penjual, serta transaksi yang masih belum selesai.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 5. Tampilan Data Penjualan

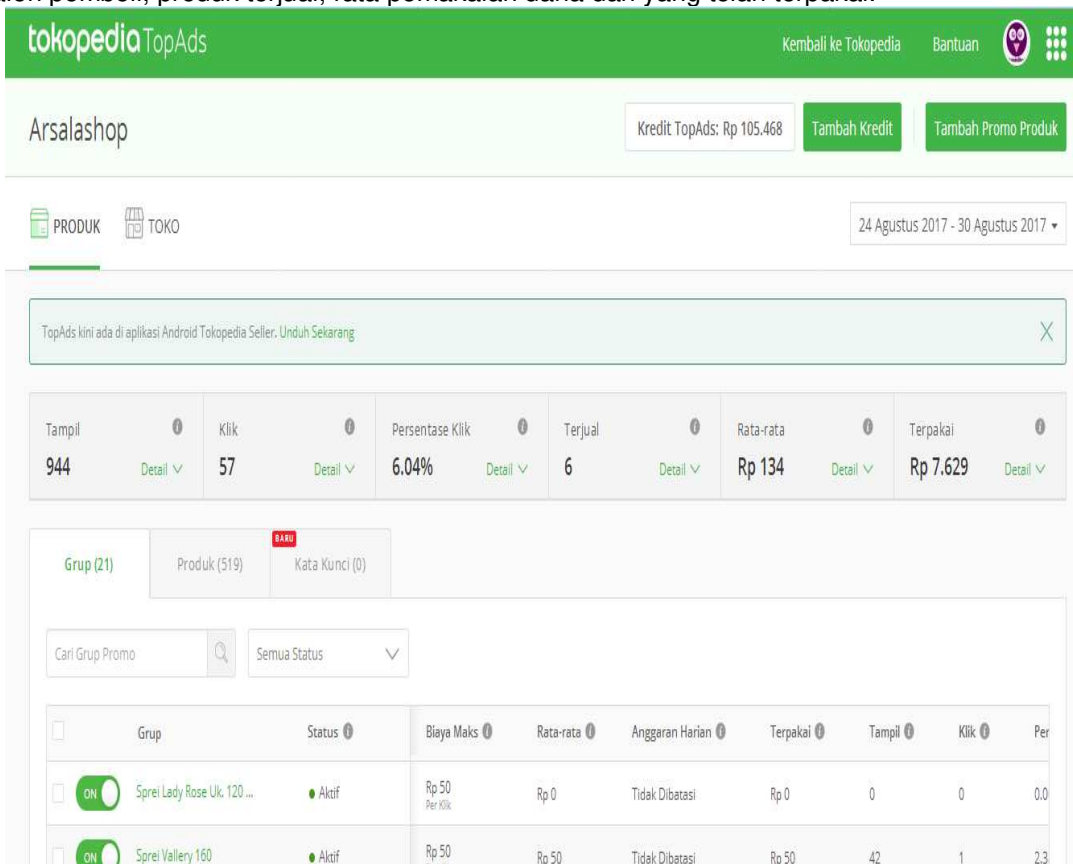
e) Data Promo dan *TopAds* merupakan fitur yang dapat digunakan oleh penjual dalam melakukan pengaturan promo produk saja. Penjual dapat meng-klik produk yang ingin di atur promosinya, dimana produk tersebut dimasukan dalam tiga kategori yaitu buat group promo baru, group promo yang ada dan produk yang tidak dimasukan dalam group promo. Terdapat kolom biaya dan jadwal yang harus diatur pula oleh penjual yang terdiri dari biaya *topads* maksimal, anggaran, waktu tampil dan status. Berfungsi agar calon pembeli ketika mencari produk yang diinginkan dapat tertera pada halaman depan.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 6. Tampilan Data Topads

Topads merupakan sebuah fitur yang diberikan tokopedia dalam memberikan informasi penggunaan topads yang telah diatur penggunaannya dengan menggunakan fitur data promo, dimana topads terdapat laporan setiap minggu yang berfungsi untuk melihat data pemakaian topads dalam penjualan produk. Penjual dapat melihat status iklan yang telah dibuat berdasarkan per produk maupun group yang memiliki keterangan, berapa kali tampil, di klik calon pembeli, produk terjual, rata pemakaian dana dan yang telah terpakai.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 7. Tampilan Data Topads

f) Produk Terlaris pada tampilan ini, tokopedia memberikan informasi yang berkaitan dengan lima produk terlaris dan produk diminati oleh konsumen yang berada dalam toko online penjual dalam kurun 30 hari terakhir.

5 Produk Terlaris 30 hari terakhir	5 Produk Paling Diminati 30 hari terakhir
 Obat Anti Rayap Murah Ob... Rp 75.000 54	 Obat Anti Rayap Murah Ob... Rp 75.000 6
 Obat Anti Rayap DUST, Rayap Tuntas!! Rp 75.000 39	 Obat Anti Rayap DUST, Rayap Tuntas!! Rp 75.000 5
 Deo Aktif Parfum Helm, Jaket Bebas Kuman Ja... Rp 16.000 13	 Sprei Kintakun D'luxe Uk.160 X 200 Motif Mer... Rp 80.000 4
 Sabuk Bonceng Motor Anak Zatra Rp 120.000 11	 Sprei Kintakun D'Luxe Uk.180 X 200 Motif Pol... Rp 81.000 4
 Obat Rayap Tanah dan Umpan Rayap Kayu Rp 75.000 10	 Deo Aktif Parfum Helm, Jaket Bebas Kuman Ja... Rp 16.000 3
Lihat Semua	Lihat Semua

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 8. Tampilan Data Produk Terlaris

g) Wawasan Pasar, pada wawasan pasar penjual diberikan informasi mengenai data dari beberapa toko atau penjual teratas dengan mengetik kata kunci yang terdapat di sebelah kanan atas, sehingga ketika penjual ingin mencari produk atau saling bekerjasama dengan sesama penjual maka tinggal mengklik toko yang sudah tertera dalam kolom. Penjual juga bisa mengetahui produk yang menduduki posisi teratas dalam tujuh hari terakhir.

Wawasan Pasar Toko dan Produk Terpopuler			Klik Disini Untuk Bantuan		Pest Control
Toko Teratas 7 hari terakhir		Produk Teratas 7 hari terakhir		Kata kunci teratas 7 hari terakhir	
Toko	Transaksi	Produk	Transaksi		
 Green Cosme	116	 Raket Nyamuk 3in1 S...	83	1. nyamuk	99
 IoshOIShop	83	 RIDDEX HIJAU / RIDDE...	74	2. rayap	51
 pusat-kosmetik	74	 [HIJAU / QUAD] Ridde...	67	3. tikus	49
 oliv3 Shop	64	 RIDDEX PEST as seen ...	49	4. abate	34
 EFEKTIF	50	 Racun Tikus Anti Bau	47	5. kecoa	27
				6. insect-killer	22
				7. simpalak	22
				8. racun-kecoa	15
				9. conant	15
				10. racun-tikus	15

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Gambar 9. Tampilan Data Wawasan Pasar

3.3. Sistem Transaksi Tokopedia

Tokopedia memberikan kemudahan dalam sistem bertransaksi, karena menggunakan rekening bersama yang disediakan oleh tokopedia. Dalam mendukung transaksi yang ada tokopedia bekerjasama dengan *merchant-merchant* yang ada sebagai media dalam bertransaksi sehingga baik pembeli dan penjual tidak perlu ragu akan dana yang telah dikeluarkan dalam transaksi jual beli. Proses selanjutnya pembeli memilih jenis pembayaran yang dipakai atau menggunakan saldo tokopedia, dana tersebut bisa di top up dan penjual akan menerima dana yang masuk ke rekening bersama, ketika pembeli sudah melakukan konfirmasi penerimaan barang

3.4. Keamanan Dalam Bertransaksi

Adapun beberapa keamanan dalam bertransaksi yang dilakukan untuk e-commerce, diantaranya [Khairunisa, 2013]: 1) *Public Key Infrastructure (PKI)*, memungkinkan para pemakai yang pada dasarnya tidak aman didalam jaringan pemakai yang pada dasarnya tidak aman didalam jaringan publik seperti internet, maka dengan *public key infrastructure* akan merasa aman dan secara pribadi menukar uang dan data melalui penggunaan suatu publik. Infrastruktur kunci publik menyediakan suatu sertifikat digital yang dapat mengidentifikasi perorangan atau suatu direktori jasa dan organisasi yang dapat menyimpan dan, manakala diperlukan untuk menarik kembali sertifikat tersebut.

2) *Public Key Encryption*, suatu proses pengkodeaan data mentah, menjadi data yang tersamar yang dikirimkan oleh pengirim yang dapat disampaikan oleh penerima dengan aman dengan teknik pemetaan tertentu. Kriteria keamanan yang dipergunakan pemetaan tertentu. Kriteria keamanan yang dipergunakan dalam kriptographi adalah: a. kerahasiaan (*confidentiality*), b. otensitas (*authenticity*), c. integritas (*integrity*), d. tidak dapat disangkal

3) *Digital Signature*, tanda tangan digital

merupakan tanda tangan yang dibuat secara elektronik, dengan jaminan yang lebih terhadap keamanan data dan keaslian data, baik jaminan tentang indentitas pengirim dan kebenaran dari data atau paket indentitas pengirim dan kebenaran dari data atau paket data tersebut. Pembuatan tanda tangan digital dengan menggunakan algoritma kunci publik banyak metode yang bisa digunakan diantaranya RSA yang menggunakan kunci-privat atau kunci-publik untuk melakukan enkripsi.

4) *Certificate Digital*, sertifikat otoritas merupakan pihak ketiga yang bisa dipercaya (*Trust Thrid Party /TTP*). Sertifikat Otoritas yang akan menghubungkan kunci dengan pemiliknya. TTP ini akan menerbitkan sertifikat yang berisi identitas seseorang dan juga kunci privat dari orang tersebut.

5) *Secure Socket Layer (SSL)*, merupakan suatu protokol yang membuat sebuah pipa pelindung antara browser cardholder dengan merchant, sehingga pembajak atau cardholder dengan merchant, sehingga pembajak atau penyerang tidak dapat menyadap atau membajak informasi yang mengalir pada pipa tersebut. Pada penggunaannya *SSL* digunakan bersamaan dengan protokol lain, seperti *HTTP (HyperText Transfer Protocol)*, dan *Sertificate Authority*. 6) *Transport Layer Security (TLS)*, protokol cryptographic yang menyediakan keamanan komunikasi pada internet seperti e-mail, internet faxing, dan perpindahan data lain.

7) *Secure Electronic Transaction (SET)*, merupakan suatu proses dimana saat sang pemegang kartu kredit akan membayar belanjanya di lamansite merchant, pemegang kartu akan memasukkan "surat perintah pembayaran" dan informasi kartu kreditnya ke dalam sebuah amplop digital yang hanya bisa dibuka oleh *payment gateway*. Amplop tersebut beserta "surat pemesanan barang" dikirim ke merchant. Merchant akan memproses "surat pemesanan barang" serta mengirimkan amplop digital tersebut kepada *payment gateway* yang akan melakukan otorisasi. *Payment gateway* melakukan otorisasi dan jika disetujui akan mengirimkan kode otorisasi kepada merchant. Merchant kemudian mengirimkan barang tersebut kepada pemegang kartu kredit.

4. Kesimpulan

Pada setiap toko *online* atau *marketplace* memiliki metode tersendiri dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh penjual. Tokopedia memiliki fitur *Gold Merchant* yang dapat membantu penjual dalam promosi produk, karena bagaimana-pun juga penjual harus dapat memanfaatkan peluang yang tersedia dalam meningkatkan penjualan. Selain fitur tersebut, memperbaharui data seperti info ketersediaan stok, deskripsi produk, model dan lain

sebagainya sangat membantu, agar konsumen dapat lebih nyaman dalam berbelanja di toko *online* tersebut.

Referensi

- Khairunisa I. 2013. Sistem Penjualan Produk Handmade Berbasis Ecommerce.
- Kismono G. 2001. Pengantar Bisnis, Edisi 1. Yogyakarta. 374 p.
- Madura J. 2001. Pengantar Bisnis, Introduction to Business. Salib SWR, editor. Jakarta: Salemba Empat. 157 p.
- Mujiyana, Elissa I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. J. Tek. Ind. VIII: 143–152.
- Prihatna H. 2005. Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. 36 p.
- Sidharta ISB. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. J. Comput. Bisnis Vol. 9: 23–36.
- Purbo. OW. 2000. Mengenal E-Commerce. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. 2 p.