



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4>

Received: 14 Januari 2025, Revised: 15 Januari 2025, Publish: 19 Januari 2025

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran digital dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Penjualan pada PT. Tokopedia

Ayu Nurjannah Milawati Candra¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325339@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325339@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and customer service on customer satisfaction and sales levels at PT. Tokopedia. This study is motivated by the importance of digital marketing strategies and customer service in increasing customer satisfaction and sales in the digital era. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection was carried out through in-depth interviews with customers and direct observation of the use of the Tokopedia platform. The results of the study are expected to provide practical recommendations for PT. Tokopedia which seeks to improve its digital marketing strategy and customer service, with the aim of increasing customer satisfaction and sales.*

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Customer Service, Customer Satisfaction Level, Sales.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan penjualan di PT. Tokopedia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dan observasi langsung penggunaan platform Tokopedia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Tokopedia yang berupaya meningkatkan strategi pemasaran digital dan layanan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Pelayanan Pelanggan, Tingkat Kepuasan Pelanggan, Penjualan.

PENDAHULUAN

Dalam konteks global yang semakin terhubung melalui teknologi digital, perusahaan e-commerce seperti PT. Tokopedia menghadapi tantangan dan peluang baru. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk tujuan ini, beragam platform, termasuk media sosial, iklan daring, dan pemasaran email, telah

digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kemanjuran strategi ini tidak hanya ditentukan oleh kuantitas kunjungan atau interaksi; sebaliknya, sama pentingnya untuk menilai kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong penjualan. (Dewi & Sari, 2022).

Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan telah muncul sebagai metrik penting keberhasilan komersial. Bukti empiris menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi, melakukan pembelian berulang, dan bertindak sebagai duta merek yang efektif. Akibatnya, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan. Ini merupakan tantangan berat di era pascapandemi, karena preferensi dan perilaku konsumen terus berubah. (Ratih Prihatin, n.d.).

Sebaliknya, kualitas layanan pelanggan telah muncul sebagai faktor penting dalam menumbuhkan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam kasus ketika pelanggan menghadapi kesulitan, seperti kesalahan dalam pesanan atau keterlambatan pengiriman, respons yang cepat dan penyelesaian yang efektif oleh tim layanan pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi positif dengan layanan pelanggan dapat secara efektif mengubah pengalaman negatif menjadi positif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. (Lupi & Nurdin, 2016).

Dalam konteks PT. Tokopedia, integrasi strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan menjadi semakin penting. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam sektor e-commerce, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Proposisi nilai ini harus lebih dari sekadar penyediaan produk berkualitas, mencakup pengalaman berbelanja yang kondusif dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, sejauh mana kedua aspek ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan penjualan masih perlu diselidiki. (Lupi & Nurdin, 2016).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara pemasaran digital, layanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur, khususnya dalam konteks pasar e-commerce Indonesia. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada aspek pemasaran atau layanan pelanggan secara terpisah, dan mengabaikan eksplorasi interaksi dinamis antara kedua faktor tersebut. Kelalaian ini menghambat pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat memperkuat layanan pelanggan, dan sebaliknya, untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Kedua, sebagian besar studi yang ada biasanya dilakukan di negara-negara maju, di mana dinamika pasar dan perilaku konsumen dapat berbeda secara signifikan dari konteks Indonesia. Akibatnya, melakukan studi yang lebih mendalam tentang konteks lokal dan faktor-faktor spesifik yang memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia menjadi suatu keharusan. Hal ini terutama berlaku dalam konteks platform e-commerce seperti Tokopedia.

Ketiga, masih sedikit penelitian yang mengukur dampak jangka panjang dari kombinasi strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan penjualan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dampak berkelanjutan dari upaya pemasaran dan layanan yang dilakukan oleh PT. Tokopedia.

Dengan mengatasi kesenjangan penelitian ini, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data, diharapkan bahwa temuan studi ini akan menawarkan wawasan berharga bagi PT. Temuan ini diharapkan dapat menginformasikan perumusan kebijakan yang lebih efektif dan strategis oleh manajemen Tokopedia. Lebih jauh, temuan studi ini dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran digital dan manajemen layanan pelanggan di Indonesia, menawarkan panduan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan kinerja mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang interaksi antara pemasaran digital, layanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk merumuskan strategi yang lebih komprehensif, sehingga dapat mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi PT. Tokopedia di pasar e-commerce nasional.

Berdasarkan latar belakang masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk emina, maka ditentukan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital (X1) terhadap tingkat penjualan (Y2) pada PT. Tokopedia?
2. Apakah pelayanan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y1) pada PT. Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital (X1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y1) pada PT. Tokopedia?

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), dianalisis secara kualitatif, serta bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi akademik onlinelainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Tujuan dari penelitian SLR ini adalah untuk menemukan strategi yang akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi serta mengidentifikasi praktik yang berbeda-beda terkait dengan masalah yang sedang diteliti dan mengungkapkan teori-teori yang relevan dengan kasus dalam penelitian ini yang mengkaji lebih dalam tentang pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kemampuan Komunikasi terhadap Kinerja Auditor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)

Dampak Positif Strategi pemasaran digital yang efektif berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai cara, termasuk yang berikut ini: Meningkatkan Kesadaran Merek: Kampanye pemasaran digital yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun citra positif di benak pelanggan. Misalnya: Kampanye pemasaran influencer, yang merupakan kolaborasi strategis dengan pembuat konten yang relevan dengan PT, adalah contoh utama dari strategi ini. Target pasar Tokopedia meliputi konten video yang menarik perhatian di platform seperti YouTube dan TikTok, serta iklan banner yang menarik di situs web dan aplikasi populer.

Lebih jauh, ia memiliki kapasitas untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Platform media sosial dan pemasaran email memfasilitasi PT. Tokopedia dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan memberikan informasi yang relevan. Misalnya: Ini termasuk kontes dan hadiah di media sosial, tanggapan cepat terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan, dan penyebaran buletin mingguan yang berisi informasi bermanfaat dan penawaran promosi.

Selain itu, Tokopedia juga mampu memberikan informasi yang relevan. Konten pemasaran yang informatif dan bermanfaat dapat membantu pelanggan memahami produk dan layanan PT. Tokopedia sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan pun meningkat. Misalnya, dengan membuat blog yang membahas tips dan trik belanja daring, membuat video tutorial tentang cara menggunakan fitur Tokopedia dengan benar, dan membuat artikel tentang tren terkini di bidang fesyen dan elektronik.

Selain itu, penerapan program loyalitas dapat menumbuhkan loyalitas merek sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Program

loyalitas yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia, meningkatkan rasa apresiasi, dan mendorong pembelian ulang. Contoh program tersebut antara lain: Program poin reward yang dapat ditukar dengan diskon dan voucher, program cashback untuk pembelian tertentu, dan program VIP dengan akses eksklusif ke produk dan layanan baru.

Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y2)

Pengaruh Positif: Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan melalui Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas: Iklan online yang tepat sasaran dapat menjangkau target pasar yang spesifik, meningkatkan awareness, dan mendorong pembelian. Contoh: Iklan Google Ads yang ditargetkan ke pengguna yang mencari produk tertentu, iklan Facebook Ads yang ditargetkan ke pengguna yang tertarik dengan kategori produk tertentu, iklan Instagram Ads yang ditargetkan ke pengguna yang mengikuti akun influencer tertentu.

Meningkatkan Traffic Website: Optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar (SEM) dapat meningkatkan posisi website PT. Tokopedia di hasil pencarian, sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Contoh: Optimasi website PT. Tokopedia dengan kata kunci yang relevan, menggunakan backlink dari website lain yang kredibel, memasang iklan di halaman hasil pencarian Google.

Dampak positif pemasaran digital terhadap bisnis dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama: Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif telah terbukti dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan produk atau layanan tertentu ke target pasar yang lebih luas. Secara khusus, iklan daring yang tertarget dapat menjangkau target pasar tertentu, meningkatkan kesadaran, dan mendorong pembelian. Misalnya: Google Ads, yang ditargetkan kepada pengguna yang mencari produk tertentu, Facebook Ads, yang ditargetkan kepada pengguna yang tertarik pada kategori produk tertentu, dan Instagram Ads, yang ditargetkan kepada pengguna yang mengikuti akun influencer tertentu, adalah contoh dari iklan bertarget tersebut.

Meningkatkan Trafik Situs Web: Search engine optimization (SEO) dan paid advertising (SEM) dapat meningkatkan posisi PT. Misalnya, kehadiran situs web Tokopedia dalam hasil pencarian telah diamati untuk menarik sejumlah besar pengunjung. Misalnya, Mengoptimalkan situs web PT. Tokopedia menggunakan kata kunci yang relevan, memanfaatkan backlink dari situs web kredibel lainnya, dan menempatkan iklan di halaman hasil pencarian Google.

Sangat penting untuk mempromosikan pembelian melalui strategi pemasaran yang efektif. Konten pemasaran yang menarik dan ajakan bertindak yang jelas dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya: Salah satu strategi yang efektif adalah membuat konten yang menarik perhatian dan informatif tentang produk dan layanan PT. Tokopedia dengan menyertakan tombol "Beli Sekarang" yang menonjol dan mudah diakses, disertai dengan diskon dan promosi yang menarik, yang berfungsi untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Contoh konkret dari strategi ini dapat dilihat di PT. Tokopedia dapat memanfaatkan Google Ads untuk menjangkau target pasar tertentu, seperti pengguna yang mencari produk tertentu atau tertarik pada kategori produk tertentu.

Pelayanan Pelanggan (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)

Dampak positif dari layanan pelanggan yang efektif terhadap kepuasan pelanggan telah terdokumentasi dengan baik. Penyediaan layanan pelanggan yang efektif telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menumbuhkan daya tanggap. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan akurat dari tim layanan pelanggan, terlepas dari saluran komunikasi, baik itu telepon, email, obrolan daring, atau media sosial. Misalnya: Penyediaan respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dalam jangka waktu 24 jam, penyajian informasi yang akurat dan komprehensif, dan pemanfaatan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan adalah semua contoh dari fenomena yang disebutkan di atas. Tim layanan pelanggan

juga harus menjaga sikap ramah dan profesional. Pelanggan mengantisipasi tim layanan pelanggan yang ramah, sopan, dan profesional dalam menangani pertanyaan dan keluhan. Misalnya: Penggunaan bahasa yang sopan dan santun, menunjukkan empati terhadap masalah pelanggan, dan penyediaan solusi yang praktis dan mudah dipahami adalah semua komponen integral dari pendekatan ini.

Berikut ini adalah solusi yang efektif: Tim layanan pelanggan bertugas untuk memberikan penyelesaian yang efektif dan memuaskan atas masalah yang dialami pelanggan. Contohnya: Solusi ini harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang akurat dan lengkap, serta memfasilitasi penyelesaian masalah yang cepat dan mudah.

Keandalan: Pelanggan mengharapkan layanan pelanggan yang konsisten dan andal, baik dalam hal kecepatan respons dan keakuratan informasi, maupun kemampuan untuk memecahkan masalah. Contohnya: Ini memerlukan tanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan secara konsisten, memberikan informasi yang tepat dan lengkap, dan menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif. Contoh konkret dari prinsip ini adalah: Sistem layanan pelanggan PT. Tokopedia dicirikan oleh aksesibilitasnya, yang mencakup saluran seperti chatbot, email, telepon, dan media sosial.

Pelayanan Pelanggan (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y2)

Dampak positif dari layanan pelanggan yang luar biasa terhadap hasil bisnis telah terdokumentasikan dengan baik. Penyediaan layanan pelanggan yang unggul telah terbukti meningkatkan penjualan melalui pengembangan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali ke PT. Tokopedia untuk melakukan pembelian lebih lanjut dan menjadi pelanggan setia. Misalnya: Pelanggan yang puas dengan layanan PT. Tokopedia cenderung melakukan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Br Marbun et al., 2022).

Mendorong Pembelian Berulang: Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung akan melakukan pembelian berulang di PT. Tokopedia. Contoh: Pelanggan yang merasa puas dengan layanan PT. Tokopedia akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian berulang. Telah dibuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan lebih cenderung melakukan pembelian berulang di PT. Tokopedia. Misalnya: Pelanggan yang merasa puas dengan layanan PT. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Tokopedia yang merasa puas dengan layanan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

Peningkatan rekomendasi positif merupakan indikator utama kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan PT. Tokopedia kepada teman dan keluarga. Misalnya, Pelanggan yang merasa puas dengan layanan PT. Meningkatnya kemungkinan rekomendasi ini semakin didukung oleh kecenderungan PT. Fenomena ini semakin didukung oleh pengamatan bahwa pelanggan PT. Tokopedia lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada kenalan mereka. Contoh konkret dari fenomena ini adalah PT. Tokopedia dapat menawarkan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan setia, seperti diskon, poin hadiah, atau akses eksklusif ke produk dan layanan baru. Tokopedia dapat menawarkan program rujukan yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan PT. Tokopedia kepada teman dan keluarga.

Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Tingkat Penjualan (Y2)

Dampak positif kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap penjualan dapat dilihat dari meningkatnya frekuensi pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang di PT Tokopedia. Misalnya, pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan PT Tokopedia cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Fenomena ini dikenal dengan istilah brand advocacy, yaitu kecenderungan

pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi brand advocacy dan merekomendasikan produk dan layanan PT Tokopedia kepada teman maupun keluarga. Misalnya: Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan PT. Tokopedia cenderung akan merekomendasikan produk dan layanan PT. Tokopedia. (Br Marbun et al., 2022).

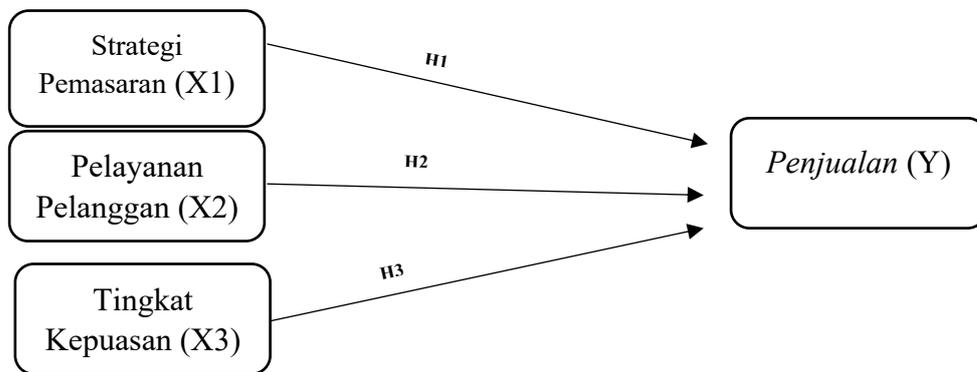
Peningkatan customer lifetime value (CLTV) merupakan aspek penting dari kerangka strategis bisnis mana pun. Telah terbukti bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan jangka panjang dan memberikan lifetime value yang lebih tinggi bagi PT Tokopedia. Misalnya, pelanggan yang puas dengan produk dan layanan PT Tokopedia cenderung menghasilkan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkontribusi pada lifetime value yang lebih tinggi bagi PT Tokopedia. Contoh konkret dari fenomena ini adalah PT Tokopedia dapat menawarkan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan setia, seperti diskon, poin hadiah, atau akses eksklusif ke produk dan layanan baru. PT. Tokopedia dapat menawarkan program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan PT. Tokopedia kepada teman dan keluarga.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu yang relevan

No.	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan	Dasar Hipotesis
1.	(Afianti, et al., 2023)	Meneliti strategi pemasaran digital Tokopedia dan dampaknya terhadap performa bisnis.	Keduanya fokus pada pemasaran digital	Tidak mencakup pelayanan pelanggan secara spesifik	H1
2.	(Fadel Retzen Lupi, 2016)	Menggali strategi pemasaran e-commerce dan kerjasama dengan lembaga perbankan.	Keduanya menganalisis strategi pemasaran	Lebih menekankan aspek pembayaran dan logistik	H2
3.	(Ujung et al., 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan pengalaman pelanggan pada e-commerce.	Kedua penelitian melihat dampak strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan terhadap penjualan.	Penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan pengalaman pelanggan di tiga platform e-commerce, sedangkan judul penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan penjualan di Tokopedia	H3
4	(Puirih et al., 2020)	Menyoroti pentingnya kepuasan konsumen dan bagaimana keputusan pembelian dan penggunaan media sosial dapat memengaruhi hal tersebut.	Kedua penelitian mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Penelitian tersebut fokus pada pengaruh keputusan pembelian dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini mencakup variabel lain seperti strategi pemasaran digital secara keseluruhan dan pelayanan pelanggan	H1, H2

5.	(Sari & Andarini, 2022)	Menjelaskan perkembangan e-commerce dan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui media digital seperti Tokopedia. Menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas.	Keduanya membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.	Penelitian tersebut hanya fokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini mencakup variabel lain seperti strategi pemasaran digital secara keseluruhan dan penjualan.	H1, H3
----	-------------------------	--	---	---	--------

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas dapat di jabarkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) Pelayanan Pelanggan (X2), Tingkat Kepuasan (X3) merupakan variabel Independen, sedangkan Penjualan (Y) merupakan variabel dependen. Variabel ini akan menganalisis apakah Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, Tingkat Kepuasan berpengaruh terhadap Penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini yaitu:

1. Strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan kepuasan dan penjualan. Hal ini dicapai dengan membangun kesadaran merek, membangun hubungan dekat, memberikan informasi relevan, dan menawarkan program loyalitas.
2. Pelayanan pelanggan yang baik sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Responsivitas, keramahan, solusi efektif, dan keandalan adalah kunci dalam memberikan pengalaman positif.
3. PT. Tokopedia perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan. Artikel memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut.

Saran

Terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital: Fokuslah pada strategi-strategi spesifik yang terbukti efektif di platform Tokopedia, seperti personalisasi, data analitik, dan influencer marketing. Berikan penjelasan mendalam mengenai integrasi antara strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan.

2. Peningkatan Layanan Pelanggan: Gunakan metode pengukuran kepuasan pelanggan yang terukur, seperti survei dan NPS. Berikan contoh-contoh solusi konkret yang dapat diterapkan, seperti sistem help desk dan program pelatihan.
3. Pemanfaatan Data: Jelaskan bagaimana PT. Tokopedia dapat memanfaatkan data analitik untuk mengidentifikasi tren, perilaku konsumen, dan pola pembelian.

REFERENSI

- Afianti, Y., Paramadina, U., Ramadhani, N. A., Paramadina, U., Rahmi, A. R., Paramadina, U., Madiistriyanto, H., & Paramadina, U. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science*.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dewi, A. S., & Sari, Y. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Pada Aa Catering. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 682–692. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.213>
- Fadel Retzen Lupi, N. N. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *JESIC*.
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan pt. atmindo tbk tanjung morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kamonwathin, R., Pd, R. P. S., & Si, M. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee. 4(2).
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Muchlisin Riadi. (n.d.). *Pelayanan Pelanggan - Pengertian, Aspek, Karakteristik, Indikator dan Manfaat*.
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 6(2), 35–41. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Pelanggan, M. J. (2017). *Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk. 1*, 1–11.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Rani Pilo. (n.d.). Layanan Pelanggan Adalah Cerminan Kualitas Perusahaan. *Phintraco Group*.
- Ratih Prihatin. (n.d.). Pengelolaan Customer Satisfaction/Kepuasan Pengguna Layanan :

- Bagaimana Pelanggan Merasa Puas Terhadap Sebuah Pelayanan. *KEMENTRIAN KEUANGAN RI*.
- Rosyda. (n.d.). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. *Grammedia Blog*.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1411–1422. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1139>
- Sopongi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01)*, 5–24.
- Ujung, A. M., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busines*, 1(3), 118–123.
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Afianti, Y., Paramadina, U., Ramadhani, N. A., Paramadina, U., Rahmi, A. R., Paramadina, U., Madiistriyanto, H., & Paramadina, U. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science*.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dewi, A. S., & Sari, Y. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Pada Aa Catering. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 682–692. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.213>
- Fadel Retzen Lupi, N. N. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *JESIC*.
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan pt. atmindo tbk tanjung morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kamonwathin, R., Pd, R. P. S., & Si, M. (2024). Pengaruh Promosi , Harga Kompetitif , dan Brand Image Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee. 4(2).
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald’s Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–31.

- Muchlisin Riadi. (n.d.). *Pelayanan Pelanggan - Pengertian, Aspek, Karakteristik, Indikator dan Manfaat*.
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 6(2), 35–41. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Pelanggan, M. J. (2017). *Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk*. 1, 1–11.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Rani Pilo. (n.d.). Layanan Pelanggan Adalah Cerminan Kualitas Perusahaan. *Phintraco Group*.
- Ratih Prihatin. (n.d.). Pengelolaan Customer Satisfaction/Kepuasan Pengguna Layanan : Bagaimana Pelanggan Merasa Puas Terhadap Sebuah Pelayanan. *KEMENTERIAN KEUANGAN RI*.
- Rosyda. (n.d.). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. *Grammedia Blog*.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1411–1422. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1139>
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01)*, 5–24.
- Ujung, A. M., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1(3), 118–123.
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>