

Minat Konsumen pada *Flash Sale* Tokopedia

Maria Fransisca^{1*}, Eko Harry Susanto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: maria.915170154@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ekos@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

This research discusses the factors that influence consumer interest in Tokopedia's flash sale, which is related to the application of marketing mix concept. The purpose of this research is to know what factors that influence consumer interest the most in Tokopedia's flash sale. The theory used in this research are communication technology, new media, marketing mix, and consumer interest. In this research authors use qualitative descriptive methods, and in-depth interviews, as well as internet data observation to collect data. The result of this research is author found that product, price, promotional activities, and the platform where the flash sale takes place are each have effect on consumer interest. However, the most significant ones are products and price because those are considered the ones that could fulfil the needs and desires of consumers.

Keywords: *consumer interest, e-commerce, flash sale, Tokopedia, marketing mix*

Abstrak

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen pada *flash sale* Tokopedia yang didalamnya berkaitan dengan penerapan konsep bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat konsumen pada kegiatan *flash sale* Tokopedia. Peneliti menggunakan teori teknologi komunikasi dalam turunannya yaitu media baru, penerapan konsep bauran pemasaran, dan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara secara mendalam serta penelusuran data secara *online*. Unsur produk, harga, kegiatan promosi, serta tempat dimana *flash sale* tersebut diselenggarakan menentukan minat konsumen terhadap kegiatan tersebut. Namun unsur yang paling signifikan dalam memengaruhi minat konsumen adalah produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan. Dua hal tersebut dianggap sebagai faktor utama oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, *e-commerce, flash sale*, minat konsumen, Tokopedia

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi pun juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagaimana yang dirasakan, kehadiran teknologi menjajikan banyak hal dalam kehidupan manusia, seperti perubahan, kemudahan, kecepatan, peningkatan produktivitas, serta popularitas (Martono, 2012:289-291). Salah faktor yang paling berpengaruh adalah internet. Ia muncul sebagai media baru.

Media baru berkaitan erat dengan perkembangan teknologi komunikasi yang menghadirkan kecepatan dalam penyebaran informasi dan kemudahan untuk mengakses berita bagi seluruh lapisan masyarakat (Susanto, 2011:180).

Bagi para pebisnis, hal ini dapat diartikan sebagai pasar yang sangat luas dan memiliki potensi yang tinggi. Teknologi internet yang berbasis *online* memungkinkan terjadinya transaksi tanpa harus dilakukan secara tatap muka. Oleh karena itu, perkembangan bisnis yang dikenal dengan sebutan *Electronic Commerce (E-Commerce)* muncul dan membawa perubahan tren berbelanja di Indonesia yang semula berbasis konvensional (*offline*) menjadi *online*.

Berdasarkan data *We Are Social*, Indonesia merupakan negara dengan penggunaan *E-Commerce* terbesar di dunia. Angka ini mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia, yang artinya terdapat 8 dari 10 orang pengguna yang dalam satu bulan melakukan transaksi secara *online* paling sedikit 1 kali. Keberadaan *E-Commerce* yang sangat besar ini memunculkan persaingan yang ketat antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya

Tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* yang memungkinkan perorangan atau kelompok untuk mengembangkan usahanya secara daring dan memberikan pengalaman jual beli *online* yang aman dan nyaman. Diperkenalkan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet".

Tokopedia menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dimulai dari makanan dan minuman, keperluan kecantikan dan kesehatan, *fashion* pria dan wanita, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, otomotif, olahraga, elektronik, sampai pembelian tiket untuk keperluan hiburan.

Dalam meningkatkan minat dan perhatian konsumen, Tokopedia membentuk kegiatan pemasaran yang menarik yang dikenal dengan sebutan *flash sale*. *Flash sale* adalah suatu strategi pemasaran terutama bagi perusahaan yang berbasis internet yaitu *e-commerce* dalam menjual produk atau jasa atau layanan lainnya dalam jumlah terbatas dengan harga murah dalam periode waktu tertentu (Zhang, 2018).

Keunikan kegiatan ini adalah harga yang relatif murah yang ditawarkan hanya dalam periode waktu yang ditentukan. Hal ini menjadi salah satu taktik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Kegiatan ini diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan dan menarik minat konsumen. Namun juga tidak menutup kemungkinan untuk memberikan kesempatan bagi para penjual yang berpartisipasi di dalamnya dalam mempromosikan produk terbaik atau terbarunya, karena seluruh produk yang ikut serta dalam kegiatan ini akan muncul di halaman depan Tokopedia.

Pada pelaksanaannya, *flash sale* dibagi ke dalam beberapa kategori yang memiliki tujuan, serta syarat dan ketentuan yang berbeda setiap jenisnya, antara lain yaitu: "Waktu Indonesia Belanja: Kejar Diskon Spesial", "Tokopedia Nyam!", dan Tokomart. Yang pertama, Waktu Indonesia Belanja (WIB) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulannya yaitu potongan harga yang memungkinkan konsumen untuk mendapat barang yang dibutuhkan dari berbagai kategori dengan harga yang bervariasi di bawah Rp 99,000. Kejar diskon ini berlangsung sebanyak 6 kali dalam sehari di mulai dari pukul 08:00, 10:00, 12:00, 18:00, 20:00, 22:00 dengan durasi waktu 2 jam yang terdiri atas produk kategori perlengkapan rumah, kecantikan dan kesehatan, makanan dan minuman, hobi dan gaya hidup, elektronik dan gadget, *fashion*, serta barang kebutuhan ibu dan anak.

Kemudian *flash sale* Tokopedia Nyam! dilakukan sebanyak 5 kali dalam sehari untuk kategori makanan dan minuman khususnya produk-produk yang siap saji dan siap masak seperti *frozen food* serta makanan kemasan lainnya. Penentuan harga pada Tokopedia Nyam! berdasarkan pada periode waktu yang ditentukan. Pada pukul 9:00, seluruh produk dijual dengan harga Rp 10,000, pukul 11:00 dengan harga Rp 30,000, pukul 13:00 seharga RP 50,000, pukul 15:00 seluruh produk diberlakukan potongan harga sebesar 50%, dan pukul 17:00 dengan potongan harga sebesar 70%.

Sedangkan Tokomart adalah kegiatan *flash sale* yang berlangsung pada Sabtu dan Minggu dan dibagi ke dalam tiga periode berdasarkan waktu yaitu pasar pagi, pasar siang, dan pasar malam yang menjual barang-barang kebutuhan pokok.

Melalui penelitian ini, penulis akan mencari jawaban tentang faktor yang paling mempengaruhi minat konsumen terhadap kegiatan *flash sale* Tokopedia dengan mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan agar kegiatan serupa di kemudian hari dapat dilakukan dengan lebih baik dari yang sudah ada sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Mulyana (2010:201), studi kasus merupakan rancangan serta penjelasan secara menyeluruh tentang berbagai aspek, yakni individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi sosial di dalam kehidupan. Dalam hal ini studi kasus dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Tokopedia dalam bertransaksi pada kegiatan *flash sale*, yang juga menjadi obyek penelitian yang akan diteliti.

Obyek penelitian adalah atribut atau nilai dari seseorang, kegiatan tertentu, atau fenomena yang mana meliputi variabel tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di bahas lebih dalam dan ditarik kesimpulan akhir Sugiyono (2009:38). Sedangkan subjek penelitian adalah individu maupun kelompok yang dapat memberikan informasi utama yang dibutuhkan atau jawaban dari pertanyaan dalam suatu penelitian (Prastowo, 2012:195). Subyek pada penelitian ini adalah individu yang ahli dalam bidang pemasaran sebagai *key informan*.

Informan lainnya adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang sudah pernah melakukan transaksi dalam kegiatan *flash sale* dengan kriteria usia antara 20-25 tahun sebagai informan pendukung. Terdapat 6 informan pendukung yang masing-masing mewakili kelompok usia.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan penulis dengan metode wawancara secara mendalam dan penelusuran data secara *online*. Analisa data akan dilakukan dengan reduksi, penyajian, verifikasi data, serta teknik triangulasi. Triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan data yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dengan tujuan untuk membandingkan data yang ada dengan sumber lain melalui berbagai cara dan waktu (Moleong, 2012:330). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya. Selain itu juga dilakukan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang didapat dari informan pada saat wawancara secara langsung dengan apa yang diungkapkannya secara *online*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Flash Sale Tokopedia merupakan kegiatan pemasaran dengan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam jangka waktu yang ditentukan. Penjual memanfaatkan kegiatan ini untuk memberikan harga khusus bagi konsumen untuk meningkatkan minat mereka terhadap produk yang dijualnya.

Konsep Bauran Pemasaran Pada Kegiatan *Flash Sale* di *E-Commerce* Tokopedia

Di dalam lingkup pemasaran, terdapat istilah yang dikenal dengan Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai bagian dari perangkat besar pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Yang mana bauran pemasaran terdiri atas 4 unsur utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler dan Keller, 2016:47).

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Tokopedia sebagai salah satu dari banyaknya perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia tentunya bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama untuk memenangkan persaingan. Yang mana hal tersebut dilakukan dengan membuat strategi semenarik dan kreatif mungkin untuk meningkatkan minat konsumen.

Untuk membentuk bauran pemasaran yang kuat, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menilai dan melihat situasi pasar dari kacamata masyarakat, yaitu aspek budaya yang berkembang di dalam kehidupan sosial seperti masyarakat Indonesia yang menyukai diskon.

Hal ini yang kemudian digunakan oleh Tokopedia untuk mengatur unsur bauran pemasaran yang pertama yaitu harga. Harga ini juga ditetapkan dengan mempertimbangkan unsur-unsur dari produk yang dijualnya. Karena seperti yang diketahui bahwa harga murah saja tidak cukup, diperlukan adanya unsur produk yang kuat yang akan mendongkrak minat konsumen. Seperti variasi produk, kualitas, desain, fungsi, fitur, dan merek produk.

Selain harga dan produk, unsur ketiga adalah kegiatan promosi. Tokopedia mengedepankan kegiatan promosi yang efektif dan efisien dengan membuat iklan di media sosial khususnya Instagram, dan juga menggunakan jasa dari beberapa artis ternama sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Unsur bauran pemasaran yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai perantara antara penjual dan pembelinya di seluruh Indonesia, serta bertanggung jawab penuh atas terjadinya transaksi secara *online*. Tokopedia menyediakan layanan pusat bantuan yang dikenal dengan Tokopedia Care.

Layanan ini ditujukan bagi para konsumen yang memiliki kendala dalam bertransaksi, serta lapor tindak kejahatan yang ditemukan dalam kegiatan di Tokopedia. Berdasarkan hasil wawancara dari informan pendukung. Hal ini membuat para konsumen merasa puas pada pelayanan akan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang diberikan Tokopedia.

Penerapan Unsur Produk, Harga, Promosi, Tempat Pada Kegiatan *Flash Sale* di *E-Commerce* Tokopedia

Penyelenggaraan kegiatan *flash sale* Tokopedia didasarkan atas perencanaan bauran pemasaran yang matang. Dalam hal ini, *flash sale* Tokopedia merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk pemberian diskon harga terhadap suatu produk dengan kuantitas terbatas dan dalam periode waktu yang singkat. Kegiatan *flash sale*

ini merupakan sesuatu yang menarik, menyenangkan, dan menguntungkan bagi konsumen.

Flash sale dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen, terutama pada 2020 saat terjadinya kondisi pandemi di seluruh dunia yang mana menyebabkan minat masyarakat dalam membeli barang mulai melemah. Adanya bentuk pemasaran ini disambut dengan tingkat antusias yang tinggi, yang mana kebutuhan konsumen akan suatu barang bisa didapatkan dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga normalnya.

Flash sale Tokopedia hanya diikuti oleh para penjual terpilih oleh pihak Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk memastikan ketersediaan produk yang baik untuk ditawarkan. Produk yang baik ini artinya tidak hanya baik dari segi fungsi dan kualitas, tetapi juga variasi produk yang beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, penawaran harga yang bervariasi juga menjadi keunggulan dari kegiatan ini. Mulai dari harga barang serba Rp 10.000 dan juga diskon hingga 90% diterapkan dalam *flash sale* Tokopedia.

Kegiatan promosi dalam bentuk iklan yang dilakukan Tokopedia di media sosial Instagram juga memberikan dampak yang besar dalam menarik perhatian konsumen karena sifatnya yang informative dan menarik secara visual.

Gambar 1. Iklan *Flash Sale* Tokopedia Nyam! di Instagram



Sumber: Instagram Tokopedia

Analisis terkait kegiatan penyelenggaraan *flash sale* Tokopedia ini mengacu dari indikator mengenai unsur bauran pemasaran menurut Kotler and Keller (2016:47), yaitu produk yang terdiri dari keanekaragaman, kualitas, desain, bentuk, merek, ukuran, garansi, fungsi.

Kemudian harga yang terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Yang ketiga adalah promosi yang mencakup promosi penjualan, periklanan, dan tenaga penjualan. Serta yang terakhir adalah tempat yang terdiri dari saluran distribusi, tempat, dan cakupan wilayah distribusi. Perincian dari unsur bauran pemasaran secara jelas menjadi keempat dasar utama yang harus terpenuhi untuk mencapai keefektifan serta tujuan utama dalam pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran.

Faktor yang Memengaruhi Minat Konsumen Pada Kegiatan *Flash Sale* di *E-Commerce* Tokopedia

Minat menjadi dasar yang dilandasi dengan adanya sumber motivasi di dalam diri seseorang untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini pula yang menjadi dasar sebelum terbentuknya perilaku konsumen. Berkaitan dengan minat konsumen terhadap *flash sale* Tokopedia, satu konsumen dengan konsumen lainnya saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam hal ini, konsumen cenderung memberikan referensi kepada orang terdekatnya terkait adanya penawaran produk yang baik dengan harga yang relatif murah di halaman *flash sale* Tokopedia.

Selain itu, konsumen ingin memiliki perasaan puas atas produk yang dibelinya. Pemenuhan atas kebutuhan konsumen secara menyeluruh ini menjadi atribut utama dalam membeli suatu produk. Maka dari itu, keseimbangan antara harga dengan fungsi dan kualitas produk yang ditawarkan menjadi suatu keunggulan. Namun tidak menutup adanya kemungkinan, bahwa pada *flash sale* Tokopedia, konsumen tidak hanya ingin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan, tetapi juga apa yang merupakan keinginan dari dalam diri.

Analisis terhadap faktor minat konsumen pada *flash sale* Tokopedia berkaitan dengan indikator minat beli konsumen yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002:129) yang salah satunya adalah minat referensial. Secara jelas bahwa minat seseorang tidak hanya mempengaruhi dirinya sendiri saja, melainkan juga diri orang lain.

Faktor lainnya menurut M. Buchori (1991:136) adalah baik minat primitif yang muncul karena kebutuhan seseorang, serta minat kultural yang cenderung muncul karena adanya keinginan memiliki dampak kepada konsumen. Dengan kata lain, munculnya minat konsumen pada *flash sale* Tokopedia tidak terlepas dari unsur bauran pemasaran yang melekat pada kegiatan tersebut. Setiap kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan melihat produk yang dijual, harga yang ditawarkan, kegiatan promosi yang dilakukan, serta tempat dimana kegiatan ini terjadi.

4. Simpulan

Kehadiran *e-commerce* telah membawa perubahan gaya hidup masyarakat dalam hal dalam berbelanja. Jika sebelumnya transaksi dilakukan di toko konvensional sekarang menjadi toko *online*. Salah satunya ditandai dengan kemunculan perusahaan perdagangan elektronik yaitu Tokopedia.

Dalam menciptakan persaingan secara sehat dengan para pesaing serta menjadikan perusahaannya sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara *online*, maka Tokopedia menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang menarik yaitu kegiatan *flash sale*.

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap kegiatan *flash sale* Tokopedia, diketahui produk yang ditawarkan serta harga yang ditetapkan untuk mendapatkan produk tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam hal ini, produk dalam *flash sale* Tokopedia diketahui dapat memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan serta keinginan yang tidak lain merupakan minat primitif dan minat kultural di dalam diri seseorang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). United Kingdom: Pearson Education.
- Martono, Nanang. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzzmedia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Eko Harry. (2011). *Media Baru: Kebebasan Informasi Dan Demokrasi Di Kalangan Generasi Muda*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- We Are Social. 2020. <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>> diakses pada 13 September 2020.