

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Pengambilan sampel diambil dengan metode teknik sampling jenuh apabila populasi sedikit atau kurang dari 100 maka jumlah populasi dapat dijadikan sebagai keseluruhan jumlah sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks evaluasi faktor eksternal (matriks efe), matriks evaluasi faktor internal (Matriks IFE), Matriks Swot, *Matriks space*, matriks internal-eksternal (matriks IE), matriks perencanaan strategis kuantitatif.

Berdasarkan analisis SWOT pada pemasaran Tokopedia memiliki nilai EFE sebesar 2,05 dan IFE sebesar 1,47 yang titik koordinatnya terletak di area kekuatan dan peluang, artinya Tokopedia berada pada kuadran pertama sehingga strategi yang harus diterapkan dalam hal ini adalah strategi dukungan pertumbuhan aktif (strategi berorientasi pertumbuhan) Fokus dari strategi ini adalah gunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan. Selanjutnya pada matrik IE posisi Tokopedia berada di sel VIII, yaitu posisi *harvest or divest*. Posisi panen dan divestasi dirancang untuk memperoleh keuntungan jangka pendek dan arus kas atau menghentikan bisnis. Menurut matriks IE, strategi yang dibutuhkan adalah memperoleh laba dan arus kas jangka pendek yang dapat di capai melalui 7 strategi alternatif berikut :Memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru, memanfaatkan media online dan offline sebagai sarana pemasaran, Meningkatkan kemudahan penggunaan Tokopedia, meningkatkan pelayanan untuk keluhan konsumen melalui pembentukan *costumer service* khusus untuk penanganan keluhan, menginformasikan kelebihan/keuntungan penggunaan Tokopedia sebagai *marketplace* ke masyarakat, memberikan tawaran potongan harga kepada konsumen, melakukan pelatihan kepada *costumer service*, Sedangkan pada analisis tahap selanjutnya, yaitu melalui QSPM ditemukan dari ketujuh alternatif strategi pemasaran di Tokopedia sebaiknya di fokuskan kepada memanfaatkan Brand Ambassador untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru karena hal ini dapat berdampak besar dalam pengambilan keputusan penggunaan *marketplace*. Selain itu strategi alternatif lainnya di fokuskan kepada pemberian tawaran potongan harga kepada konsumen, potongan harga pada saat pandemi ini memang sangat tepat mengingat daya beli masyarakat sedang turun karena kegiatan perekonominya terganggu oleh PSBB.

Kata Kunci: *Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman*