

Peran Manajemen Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Pengembangan E-Bisnis Pada Tokopedia

Burhan Stafrezar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 08, 2025

Revised : 07 - 09, 2025

Accepted : 28 - 09, 2025

Keywords:

manajemen pemasaran,
teknologi informasi, e-bisnis,
pemasaran digital, Tokopedia.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik manajemen pemasaran dan pengembangan e-bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi dalam pengembangan e-bisnis pada Tokopedia sebagai salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara terbatas, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi di Tokopedia. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta pengalaman pengguna. Pemanfaatan sistem informasi pemasaran dan analisis data konsumen memungkinkan Tokopedia merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, integrasi manajemen pemasaran dan teknologi informasi menjadi faktor strategis dalam mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif e-bisnis Tokopedia.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Burhan Stafrezar
STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
Email: Burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi fundamental dalam praktik bisnis, khususnya pada bidang pemasaran dan e-bisnis. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, dari yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis data dan teknologi. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era ekonomi digital (Kotler & Keller, 2016).

E-bisnis merupakan bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan internet dalam mendukung seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan hubungan dengan mitra usaha. Penerapan e-bisnis memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Laudon & Traver, 2022). Oleh karena itu, integrasi antara manajemen pemasaran dan teknologi informasi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan bisnis digital.

Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia merupakan contoh nyata keberhasilan penerapan manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi dalam pengembangan e-bisnis.

Tokopedia memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti big data analytics, artificial intelligence, dan sistem informasi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen, mempersonalisasi penawaran, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Strategi pemasaran digital yang diterapkan Tokopedia tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan penjual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi memungkinkan Tokopedia untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real time, sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih akurat dan responsif terhadap perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendukung pertumbuhan e-bisnis secara berkelanjutan (Turban et al., 2018). Dengan demikian, peran manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi sangat strategis dalam menunjang keberhasilan model bisnis e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi dalam pengembangan e-bisnis pada Tokopedia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku e-bisnis dan UMKM yang memanfaatkan platform marketplace dalam mengembangkan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perumusan strategi, implementasi program pemasaran, serta pengendalian aktivitas pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien. Dalam era digital, manajemen pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada produk dan promosi, tetapi juga pada pengelolaan data, hubungan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan paradigma manajemen pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis digital dan data-driven. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui pemanfaatan sistem informasi pemasaran dan teknologi analitik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.2 Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Teknologi informasi dalam pemasaran berperan sebagai alat strategis yang mendukung pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi pemasaran. Sistem informasi pemasaran memungkinkan perusahaan memperoleh data pasar secara real time, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat (Turban et al., 2018). Pemanfaatan teknologi seperti big data, artificial intelligence, dan digital analytics memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat serta personalisasi penawaran kepada konsumen.

Selain itu, teknologi informasi juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce. Dengan demikian, pemasaran berbasis teknologi informasi mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2021).

2.3 Konsep E-Bisnis

E-bisnis merupakan penggunaan teknologi informasi dan internet untuk mendukung seluruh aktivitas bisnis, tidak hanya transaksi jual beli, tetapi juga proses internal perusahaan, hubungan dengan pelanggan, dan kerja sama dengan mitra bisnis. Laudon dan Traver (2022) menjelaskan bahwa e-bisnis mencakup e-commerce, e-marketing, e-service, dan e-supply chain yang terintegrasi dalam satu sistem digital.

Penerapan e-bisnis memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kecepatan dan kualitas layanan. Dalam konteks persaingan bisnis digital, keberhasilan e-bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola teknologi dan strategi pemasaran secara terpadu.

2.4 Manajemen Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam E-Bisnis

Manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan fungsi manajemen pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan, memonitor kinerja pemasaran, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis sesuai dengan perubahan perilaku konsumen (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam e-bisnis, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan

untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi melalui pengalaman pengguna yang lebih baik, layanan yang lebih cepat, dan komunikasi yang lebih personal (Turban et al., 2018).

2.5 Tokopedia sebagai Platform E-Bisnis

Tokopedia merupakan salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia yang mengadopsi model e-bisnis berbasis teknologi informasi. Tokopedia memanfaatkan sistem informasi pemasaran, data analytics, dan teknologi digital lainnya untuk mendukung strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, Tokopedia mampu menghubungkan penjual dan pembeli secara efisien, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mendorong pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia.

Strategi pemasaran Tokopedia tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan dan mitra usaha melalui pendekatan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan e-bisnis Tokopedia.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi dalam pengembangan e-bisnis pada Tokopedia. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi informasi, serta pengaruhnya terhadap pengembangan e-bisnis (Sugiyono, 2022).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi yang diterapkan pada platform e-bisnis Tokopedia. Subjek penelitian meliputi pengguna platform Tokopedia, baik dari sisi pembeli maupun penjual (merchant), serta data sekunder yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi Tokopedia yang diperoleh dari laporan resmi, publikasi perusahaan, dan sumber literatur terpercaya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui observasi terhadap fitur pemasaran digital Tokopedia serta wawancara terbatas dengan pengguna atau pelaku usaha yang memanfaatkan platform Tokopedia.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, laporan tahunan Tokopedia, artikel daring, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik manajemen pemasaran dan e-bisnis (Sekaran & Bougie, 2019).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap sistem pemasaran digital dan fitur teknologi informasi yang digunakan oleh Tokopedia.
2. Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur kepada pengguna dan pelaku usaha untuk memperoleh informasi terkait efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.
3. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari dokumen resmi, laporan perusahaan, dan literatur ilmiah yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan kontribusi manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi terhadap pengembangan e-bisnis pada Tokopedia.

3.6 Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan triangulasi, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi (Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tokopedia sebagai Platform E-Bisnis

Tokopedia merupakan salah satu platform e-bisnis berbentuk marketplace terbesar di Indonesia yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem digital berbasis teknologi informasi. Tokopedia menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, sistem transaksi online, serta layanan pendukung lainnya yang terintegrasi dalam satu ekosistem. Keberadaan Tokopedia telah mendorong transformasi digital bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien.

Sebagai platform e-bisnis, Tokopedia tidak hanya berperan sebagai perantara transaksi, tetapi juga sebagai penyedia sistem informasi pemasaran yang mendukung aktivitas promosi, analisis pasar, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan e-bisnis Tokopedia sangat bergantung pada penerapan manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi.

4.2 Penerapan Manajemen Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi di Tokopedia

Hasil observasi dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa Tokopedia telah menerapkan manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi secara komprehensif. Tokopedia memanfaatkan teknologi data analytics untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen, seperti preferensi produk, pola pembelian, dan tingkat interaksi pengguna. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, Tokopedia juga mengimplementasikan sistem pemasaran digital melalui berbagai fitur promosi, seperti iklan berbayar, flash sale, voucher, dan program loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan Tokopedia untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan real time kepada pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pelanggan.

4.3 Peran Manajemen Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Pengembangan E-Bisnis Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis data, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi berperan penting dalam pengembangan e-bisnis Tokopedia. Pertama, penerapan teknologi informasi dalam pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume transaksi, karena Tokopedia dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis.

Kedua, pemanfaatan sistem informasi pemasaran membantu Tokopedia dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kecepatan pengambilan keputusan pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan program promosi sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen secara dinamis.

Ketiga, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pengguna (user experience). Personalisasi tampilan aplikasi, rekomendasi produk, dan kemudahan akses layanan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan platform.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran modern menuntut pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini juga mendukung pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa integrasi pemasaran digital dan teknologi informasi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan e-bisnis.

Dalam konteks Tokopedia, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Pemanfaatan data konsumen dan teknologi digital memungkinkan Tokopedia untuk merespons perubahan pasar dengan cepat serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra usaha.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan e-bisnis Tokopedia, baik dari aspek pertumbuhan bisnis, efisiensi operasional, maupun peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan e-bisnis pada Tokopedia. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan Tokopedia untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penerapan sistem informasi pemasaran dan teknologi digital, seperti analisis data konsumen dan personalisasi promosi, terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, volume transaksi, serta kualitas interaksi antara platform dengan pengguna. Selain itu, manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi

juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kecepatan pengambilan keputusan pemasaran, sehingga Tokopedia dapat merespons dinamika pasar secara lebih adaptif.

Dengan demikian, integrasi antara manajemen pemasaran dan teknologi informasi menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan e-bisnis Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku e-bisnis dan UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendukung pengembangan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce: Business, Technology, Society (17th ed.)*. Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Volonino, L., Wood, G. R., & Sipior, J. C. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability*. Wiley.