

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA PT WOOK GLOBALTECHNOLOGY

Arif Azmi^{1*}, S. S. Admadja²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya
email: ¹⁾ arifazmi177@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 07, 2023

Revised : 27 - 08, 2023

Accepted : 29 - 08, 2023

Keywords:

E-Commerce,
Marketing Strategy, Sales,

ABSTRACT

The continuous development of Internet technology has created a myriad of new opportunities for society, particularly in the realm of business. E-COMMERCE, in particular, has made buying and selling transactions more practical and accessible, allowing them to be conducted online at any time without time constraints. Wook is an E-COMMERCE platform that connects well-known Chinese brands with retail traders in Indonesia. Through the WOOK application, consumers can explore a wide range of products, including cellphone accessories, computer accessories, gaming devices, stationery equipment, and household furniture, all of which are of high quality and offered with enticing promotions. Furthermore, buyers need not worry about the delivery of goods or customs administration. Thanks to the WOOK application, consumers can shop from the comfort of their homes while still enjoying relatively affordable prices, whether they are buying in large or small quantities. Therefore, this study aims to analyze the Business-to-Business (B2B) type of E-Commerce marketing strategy using content analysis to provide insights into enhancing the effectiveness and efficiency of marketing strategies through E-commerce. This research is qualitative and descriptive in nature, with data collected through observations and interviews. Employing content analysis and deductive analysis, this study examines the E-Commerce marketing strategy on the Wook Platform. The study's findings reveal that Wook is the first B2B (Business to Business) E-Commerce platform in Indonesia that conducts large-scale sales to master dealers and resellers. Wook's products are of the highest quality and come with clear warranties.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Arif Azmi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email: arifazmi177@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dengan terus berkembangnya teknologi Internet, terbuka peluang baru yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam konteks dunia bisnis. Eksistensi E-COMMERCE telah mengubah paradigma perdagangan secara substansial, menyuguhkan sebuah perubahan yang sebelumnya sulit diperkirakan. Praktik transaksi berbelanja yang dulunya mungkin menuntut investasi waktu dan upaya yang substansial, kini dapat dilakukan dengan efisien dalam ranah daring, dengan fleksibilitas waktu dan ruang yang tidak terbatas. Perkembangan ini menandai sebuah peristiwa monumental dalam evolusi dunia bisnis modern.

Perkembangan teknologi Internet juga berdampak signifikan terhadap beragam dimensi dalam konteks bisnis (Harita & Siregar, 2022). Salah satu dampak yang paling mencolok adalah munculnya E-COMMERCE, yang telah merubah cara individu berinteraksi dalam proses jual-beli produk. Masa lalu mencirikan berbelanja

dengan kunjungan fisik ke toko, pencarian manual produk yang diinginkan, dan penyelesaian transaksi di lokasi fisik tersebut. Proses ini melibatkan konsumsi waktu, energi, dan seringkali biaya tambahan terkait transportasi. Akan tetapi, hadirnya E-COMMERCE kini telah mengubah dinamika tersebut. Individu dapat dengan mudah menelusuri berbagai produk dan layanan melalui platform daring, melaksanakan pembelian dengan beberapa klik saja, serta memilih layanan pengiriman hingga ke alamat tujuan tanpa perlu meninggalkan kenyamanan rumah atau tempat kerja (Nurchayha & Dewi, 2019). Transformasi ini, yang sejalan dengan perkembangan teknologi Internet, memperlihatkan perkembangan monumental dalam lanskap bisnis modern, membuka jendela baru bagi inovasi, pertumbuhan ekonomi, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam dunia perdagangan, salah satu aspek penting adalah upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen secara luas. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang seringkali memakan biaya besar. Namun, dengan hadirnya E-COMMERCE, paradigma ini berubah. E-Commerce memberikan peluang yang sangat menguntungkan, mengingat waktu yang lebih singkat yang diperlukan untuk memasarkan produk dan biaya promosi yang relatif lebih rendah. Ini adalah revolusi dalam hal bagaimana bisnis menjual dan mempromosikan produk mereka.

Salah satu contoh yang menonjol dari platform E-COMMERCE yang menerapkan konsep ini adalah Wook. Wook adalah sebuah platform E-COMMERCE yang menyajikan beragam produk dengan harga yang sangat bersaing di pasar. Keberadaan Wook membuka peluang bagi para reseller untuk memperdagangkan produk-produk ini kepada konsumen akhir dengan penawaran harga yang sangat menarik. Dengan cara ini, Wook berperan sebagai fasilitator dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan, menghubungkan produsen dengan reseller, serta reseller dengan konsumen akhir.

Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan dalam ranah E-COMMERCE tidak hanya tergantung pada aspek produk dan harga semata. Distribusi yang efisien juga merupakan salah satu kunci utama dalam mencapai kesuksesan (Fitriani et al., 2020). Dalam upaya untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman, PT. Wook Global Technology telah menjalin kerja sama strategis dengan perusahaan lain, seperti 77 Advertising dan Ekspedisi Teba, khususnya untuk wilayah Jawa Timur. Kerja sama semacam ini merupakan contoh konkret bagaimana kolaborasi antara berbagai entitas dapat meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan dan distribusi barang, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kelangsungan operasi platform E-COMMERCE seperti Wook.

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran E-COMMERCE, khususnya pada jenis Business to Business (B2B), dengan menggunakan metode analisis konten. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang cara meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui E-COMMERCE. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi dunia bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran online yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini adalah kontribusi yang berharga dalam rangka membantu dunia usaha beradaptasi dengan tren dan perubahan yang ditimbulkan oleh teknologi internet dan E-COMMERCE. Semoga temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pemangku kepentingan bisnis dan akademik, serta memotivasi inovasi yang lebih lanjut dalam hal strategi pemasaran online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar Analisis

Tindakan analisis memiliki peran sentral dalam dunia pengetahuan dan pemahaman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis merujuk pada sebuah proses penyelidikan yang bertujuan mengungkapkan keadaan sesungguhnya dari suatu peristiwa atau objek. Dalam praktiknya, analisis melibatkan langkah-langkah teliti untuk menguraikan, mengamati, dan mengevaluasi informasi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan akurat.

Komarudin menghadirkan perspektif bahwa analisis adalah aktivitas berfikir yang melibatkan dekonstruksi suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen yang lebih kecil (Septiani et al., 2020). Dengan cara ini, kita dapat mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul di setiap komponen, memahami interaksi antar komponen, dan mengklarifikasi peran masing-masing komponen dalam kerangka yang lebih besar dan terintegrasi.

Pendekatan yang serupa dikemukakan oleh Dwi Prastowo Darminto, yang menggambarkan analisis sebagai proses pemecahan suatu objek atau topik ke dalam berbagai komponen serta pemeriksaan mendalam terhadap setiap komponen dan relasi antara komponen-komponen tersebut (Darminto & Juliaty, 2019). Semua langkah ini dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan mendalam mengenai makna keseluruhan.

Maka, dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu tindakan intelektual yang memerlukan pemahaman yang mendalam. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan pola-pola dan makna dalam data atau peristiwa yang diamati, dan dalam hal ini, analisis adalah kunci untuk memahami dan mengeksplorasi realitas yang lebih dalam dan bermakna.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan arah dalam mencapai tujuan bisnis dan merumuskan kebijakan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut (Ahmad, 2020). Pendapat ini sesuai dengan konsep bahwa strategi adalah serangkaian aktivitas yang sistematis dan terstruktur yang memungkinkan perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, strategi pada dasarnya adalah perencanaan jangka panjang yang melibatkan penetapan tujuan dan sasaran khusus. Adapun strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Kualitas Tinggi dan Harga Tinggi
- b. Memberikan Kualitas Tinggi dan Harga Terjangkau
- c. Memberikan Kualitas Tinggi dan Harga Rendah
- d. Memberikan Kualitas Menengah dan Harga Menengah
- e. Memberikan Kualitas Menengah dan Harga Rendah

Pemasaran, di sisi lain, adalah serangkaian kegiatan yang memfasilitasi perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan aspek seperti iklan, distribusi, perdagangan, pengembangan produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, transportasi, serta penyimpanan barang dan jasa (Wibowo, 2019). Pemasaran adalah upaya terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar, yang pada umumnya berupa barang atau jasa, baik secara individu maupun dalam kelompok.

Pemasaran memerlukan koordinasi dan pengelolaan yang sistematis dan profesional. Kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai pihak yang berkomunikasi dan bertukar tawaran yang memberikan nilai bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya. Secara umum, perancangan pemasaran melibatkan beberapa tahapan:

- a. Riset Pasar: Analisis peluang dan pemahaman kebutuhan konsumen.
- b. Penetapan Target Pasar: Menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus.
- c. Evaluasi Posisi Perusahaan: Mengukur posisi perusahaan dalam industri dan merumuskan strategi untuk bersaing.
- d. Pengembangan Sistem Pemasaran: Membangun sistem dan rencana pemasaran.
- e. Implementasi: Menjalankan dan mengendalikan metode pemasaran yang telah direncanakan.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam skala bisnis kecil maupun menengah. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran adalah langkah krusial dalam bisnis, membantu perusahaan mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.3. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang melibatkan transaksi baik barang maupun jasa, yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Mulyadi dalam Purwaningtias (2018) menggambarkan penjualan sebagai sebuah aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pembeli dan memberikan informasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan barang atau jasa tertentu, serta mencapai kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan penjualan meliputi penciptaan permintaan dengan menciptakan kesadaran dan keinginan terhadap produk atau jasa perusahaan, mengidentifikasi calon pembeli, negosiasi harga, dan penentuan syarat-syarat pembayaran. Upaya penciptaan permintaan bertujuan untuk mendorong kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga menciptakan peluang transaksi antara penjual dan pembeli.

2.4. E-commerce

Menurut Shabur Mitfa dalam Novitasari et al. (2022), e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan dengan perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce juga dapat dijelaskan sebagai aktivitas transaksi jual-beli yang dilakukan secara online antara pedagang dan konsumen. Dengan demikian, e-commerce dapat dianggap sebagai suatu platform atau wadah yang menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online, memanfaatkan kemajuan internet.

E-commerce memiliki potensi untuk mengubah strategi pemasaran dan mengurangi biaya operasional perusahaan. Ini mengacu pada penggunaan internet untuk pembelian produk secara online dengan jangkauan

yang luas. E-commerce sendiri merupakan bagian dari E-Bisnis yang mencakup berbagai aspek bisnis yang melibatkan teknologi digital. Pembayaran dalam e-commerce sering dilakukan melalui transfer uang secara digital melalui bank atau virtual account yang bekerja sama dengan bank-bank seperti BCA, Mandiri, dan BRI.

Proses dalam e-commerce melibatkan beberapa tahap, seperti presentasi produk dan fitur-fitur yang ada dalam platform e-commerce, pemesanan produk, dan pembayaran melalui transfer virtual account bank.

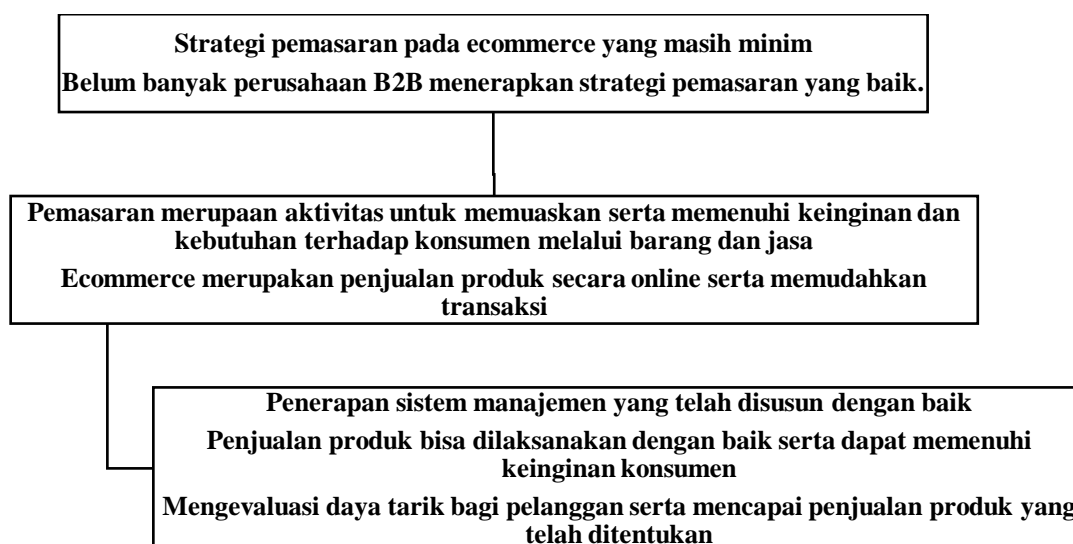
Keuntungan menggunakan e-commerce bagi perusahaan meliputi:

- a. Pengurangan biaya operasional perusahaan dan peningkatan profitabilitas.
- b. Kemampuan untuk membandingkan produk dengan pesaing tanpa perlu penelitian yang mendalam.
- c. Proses transaksi yang lebih cepat dan mudah.

Secara umum, e-commerce dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu Business to Customer (B2C) dan Business to Business (B2B). B2B adalah transaksi bisnis antara distributor, retailer, atau grosir yang akan menjual kembali produk kepada pengguna akhir. Sementara B2C mengacu pada mekanisme toko online yang memungkinkan transaksi antara merchant (penjual) dan end-user (pengguna akhir). Dalam B2B, transaksi biasanya dilakukan antara mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan menggunakan sistem yang telah terstruktur. Di sisi lain, B2C bersifat terbuka untuk masyarakat umum, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui platform web yang tersedia.

2.5. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari suatu penelitian yang disusun dari fakta fakta observasi. Kerangka ini juga memuat kajian teoritis yang mendasari penelitian. Adapun kerangka pikir penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan analisis dengan metode induktif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak mengandalkan statistik, melainkan mengandalkan pengumpulan data dan informasi, analisis, serta interpretasi. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi paradigma online untuk menjalankan riset terhadap berbagai fenomena yang terjadi di dunia daring.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*): Dalam upaya memperkuat ide, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori yang terdapat dalam buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, majalah ilmiah, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*): Dilakukan melalui peninjauan langsung terhadap objek penelitian, yaitu website app.wook.id, guna memperoleh data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan mencakup:

- Pengamatan (Observasi): Ini melibatkan akses dan pengamatan langsung pada web app.wook.id untuk melihat secara detail peran strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.
- Wawancara (Interview): Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara ini dilakukan saat observasi, yang melibatkan komunikasi dengan konsumen yang telah bertransaksi dengan Wook guna mendapatkan saran dan masukan yang relevan untuk penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Analisis Konten. Analisis konten atau analisis isi adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis isi informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Darmiyati Zuchdi & Afifah, 2021). Metode ini digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kualitatif terhadap pesan yang disampaikan.

Analisis konten atau analisis isi dalam penelitian ini mencakup evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wook secara online, termasuk cara mereka melakukan penjualan. Analisis ini tidak hanya memfokuskan pada individu, melainkan pada komunikasi yang dihasilkan oleh individu tersebut. Hasil dari wawancara juga akan dianalisis secara deskriptif, dengan fokus pada pengalaman konsumen yang telah berbelanja secara online melalui aplikasi Wook.

Dengan metode-metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang terkait dengan strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Wook, serta dampaknya terhadap pengalaman konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Wook



Gambar 1. Tampilan Utama Wook

Wook merupakan platform E-Commerce B2B (*Business to Business*) pertama di Indonesia yang berfokus pada penjualan dalam skala besar kepada master dealer, reseller, serta pemilik Brand Accessories Handphone seperti Vivan dan Robot.

Wook didirikan oleh Mr. Xu Long Hua pada tahun 2010. Kehadiran Wook membawa inovasi dalam model distribusi dengan menyajikan pendekatan yang lebih efisien, cepat, dan meningkatkan kinerja supply chain management dibandingkan dengan model konvensional. Didukung oleh tim R&D yang profesional, peralatan canggih, layanan berkualitas tinggi, serta tim penjualan yang kuat, Wook telah memperkuat posisinya dalam industri.

Website Wook menyediakan beragam produk yang menjadi peluang bisnis. Reseller tidak perlu melakukan survei langsung ke pasar untuk mencari produk baru yang akan dijual di tokonya. Mereka hanya perlu mencari dan membeli kategori produk yang diinginkan melalui platform Wook.

Salah satu keuntungan berbelanja di platform Wook adalah pemberian voucher pembelian kepada setiap customer yang baru bergabung atau bekerja sama. Besaran voucher pembelian bervariasi, antara lain:

- a. Pembelian sebesar 500 ribu rupiah akan mendapatkan voucher potongan sebesar 20 ribu rupiah.
- b. Pembelian sebesar 1 juta rupiah akan mendapatkan voucher potongan sebesar 40 ribu rupiah.
- c. Pembelian sebesar 1,5 juta rupiah akan mendapatkan voucher potongan sebesar 75 ribu rupiah.

Selain voucher, customer yang baru bergabung juga dapat menikmati diskon potongan harga pada beberapa jenis produk yang sudah tertera. Selain itu, terdapat ketentuan mengenai "Star Customer" yang bertujuan untuk meningkatkan penghargaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan tingkat pembelian ulang pelanggan, serta nilai pesanan dari pelanggan. Perusahaan Wook telah membuat kebijakan dan regulasi terkait "Star Customer".

- a. Penentuan Star Customer
 - Seluruh pelanggan dapat menjadi peserta.
 - Evaluasi dan penilaian dilakukan pada bulan pertama setiap kuartal (setiap 3 bulan) pada tanggal 5.
 - Standar peringkat ditetapkan berdasarkan rata-rata nominal pembelian bulanan dari semua produk Robot dan Vivan.
- b. Manajemen Peringkat Star Customer

Peringkat Star Customer dapat naik atau turun sesuai dengan pencapaian pada setiap kuartal:

 - Naik peringkat Star Customer jika dalam kuartal tersebut rata-rata pembelian melebihi peringkat Star pada kuartal sebelumnya.
 - Turun peringkat Star Customer jika dalam 2 kuartal berturut-turut tidak mencapai peringkat yang sama dengan kuartal sebelumnya.
- c. Hak Star Customer

Star Customer memiliki hak untuk mendapatkan rasio cashback poin yang sesuai dengan rata-rata pembelian selama satu kuartal, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bronze Star: Pembelian per bulan sebesar 2,5 juta rupiah.
- Star 1: Pembelian per bulan sebesar 5 juta rupiah.
- Star 2: Pembelian per bulan sebesar 10 juta rupiah.
- Star 3: Pembelian per bulan sebesar 20 juta rupiah.
- Star 4: Pembelian per bulan sebesar 50 juta rupiah.
- Star 5: Pembelian per bulan sebesar 100 juta rupiah.

Ketentuan ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang aktif dan berkontribusi secara signifikan dalam pembelian produk-produk Robot dan Vivan melalui platform Wook.

Nama Industri	Peringkat	Nominal Pengiriman Rata-Rata
Aksesoris Digital	Bronze Star	2,5 Juta
	★	5 Juta
	★★	10 Juta
	★★★	20 Juta
	★★★★	50 Juta
	★★★★★	100 Juta

Gambar 2. Tampilan Klasifikasi Star

Adapun cara untuk memperoleh cashback poin yaitu pembelian diatas 1 jt dan 100% pembayaran berhasil serta tidak ada kondisi retur pembelian maka akan mendapatkan poin dengan proporsi yang sesuai, hadiah poin akan dibatalkan jika pembayaran *overdue*.

- a. Customer yang baru join status customer tersebut adalah pelanggan non-Star jika nominal pembelian mencapai diatas 1 jt mendapatkan cash back 0,5 %
- b. Customer bronze jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 1%
- c. Customer Star 1 jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 2%
- d. Customer Star 2 jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 2,5%
- e. Customer Star 3 jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 3%

- f. Customer Star 4 jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 4%
- g. Customer Star 5 jika customer tersebut melakukan pembelian dengan nominal diatas 1 jt mendapatkan cash back 5%.

Bintang 5	5.00%
Bintang 4	4.00%
Bintang 3	3.00%
Bintang 2	2.50%
Bintang 1	2.00%
Bronze Star	1.00%
Pelanggan biasa	0.50%

Gambar 3. Besaran Cash Back Yang Diperoleh

4.2. Penjualan Pada Aplikasi Wook

4.2.1. Jenis Produk Yang Dijual

Wook merupakan Platform Ecommerce B2B yang menyediakan berbagai macam jenis produk dengan berbagai merk terkemuka mulai dari Brand Robot, Vivan, Acome, Bonbox dan lain lain. Adapun kategori produk yang dijual mulai dari perabotan rumah tangga, aksesoris ponsel, aksesoris komputer, bahan bangunan, perangkat pintar dan berbagai macam jenis produk lainnya.



Gambar 4. Beberapa merk Yang Dijual

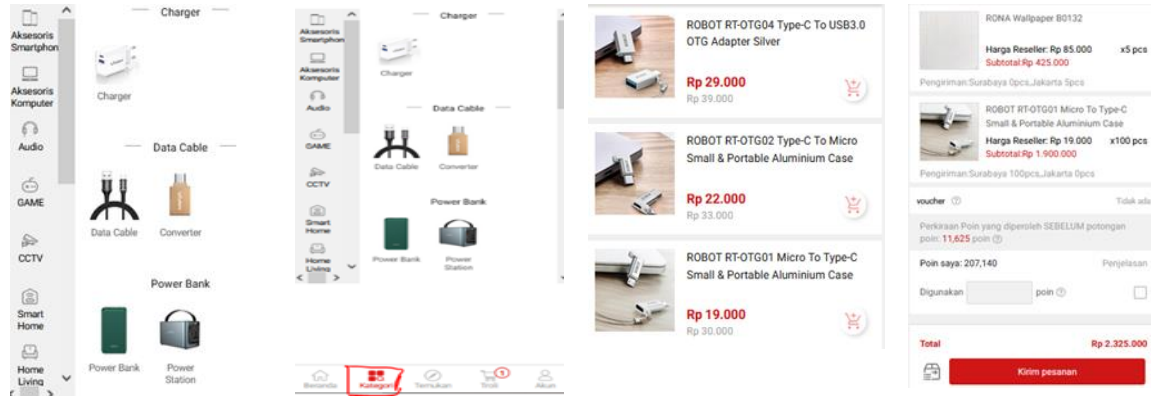
Platform aplikasi wook juga menyediakan layanan customer service bagi para konsumen untuk menjelaskan terkait proses check out barang hingga konsumen melakukan pesanan atau jika konsumen ingin complain juga bisa melalui customer service.



Gambar 5. Layanan Customer Service

4.2.2. Cara Pemesanan Produk

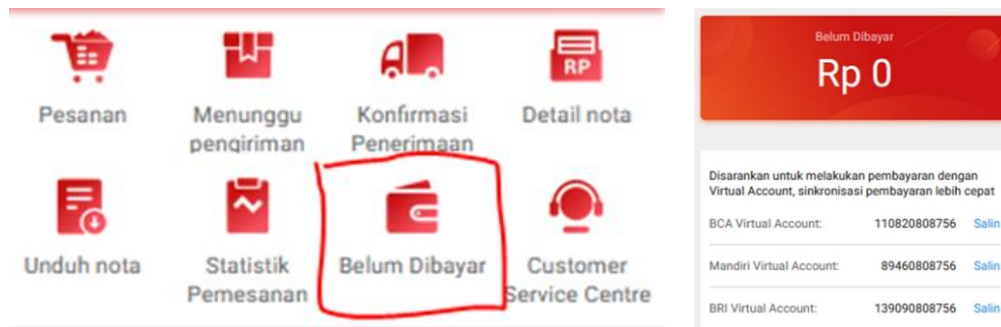
Langkah pertama masuk pada aplikasi wook atau bisa diakses melalui web app.wook.id Lalu pilih kategori Pilih Kategori Jenis Produk Klik Tambahkan ke troli Dan Tentukan Berapa pcs pengambilan Klik Pembelian dan kirim pesanan.



Gambar 6. Langkah Langkah Dalam Melakukan Pemesanan

4.2.3. Cara Pembayaran

Setelah melakukan transaksi pembelian, Customer diharuskan melakukan pembayaran, klik menu akun lalu klik belum dibayar lalu akan muncul jumlah tagihan yang haus dibayarkan. pada aplikasi wook transaksi lebih aman dikarenakan proses pembayarannya melalui via transfer virtual account Bank BCA, Mandiri, dan Bank Bri. Dengan kode bank jika menggunakan BCA (110820xxxx) Bank Mandiri (89460xxx) Bank BRI (1390xxxx).



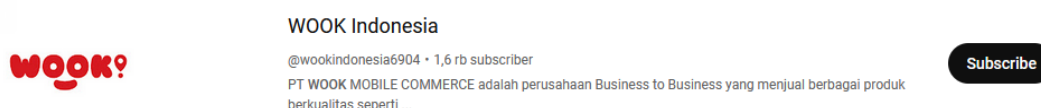
Gambar 7. Cara Pembayaran

4.3. Strategi Pemasaran

Konsumen dapat melihat semua branding atau pemasaran yang ada pada, Instagram, youtube, tiktok serta berupa bentuk support branding pada toko aksesoris ponsel yang menjual brand robot. Jenis branding yang akan diberikan kepada toko akan ditinjau dari segi kondisi kebutuhan toko dan seberapa strategis tata letak toko tersebut. Support branding yang kita berikan pada toko jika toko tersebut membutuhkan branding indoor bisa kita bantu support berupa sticker etalase, rak dan etalase adapun branding outdoor bisa dibantu support dengan Banner, Papan Nama Toko. Dengan support branding tersebut tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam menjual produk merk robot serta mengenalkan kepada masyarakat secara luas terkait brand robot.

4.3.1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran wook salah satunya menggunakan media youtube media pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan macam macam produk atau mengenalkan spesifikasi produk untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk produk yang dijual pada aplikasi wook.



Gambar 8. Akun Youtube Wook Untuk Media Pemasaran

4.3.2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan merujuk pada panduan yang telah disiapkan untuk responden penelitian, yang pada umumnya adalah konsumen aktif yang menggunakan aplikasi Wook secara rutin untuk berbelanja. Hasil wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa dukungan dalam hal branding yang diberikan kepada para toko memiliki dampak yang signifikan. Dalam hal ini, dukungan tersebut membantu toko-toko untuk lebih mudah memasarkan produk aksesoris robot mereka, sementara juga memperkenalkan merek robot yang mereka jual kepada masyarakat luas.

Para konsumen juga berbagi pengalaman positif mereka terkait penggunaan aplikasi Wook. Pengalaman awal saat melakukan transaksi pembelian produk di aplikasi ini sangat membantu, karena proses berbelanja barang menjadi jauh lebih praktis. Tidak lagi diperlukan upaya survei pasar fisik yang memakan waktu untuk memilih produk yang akan dijual kembali kepada pelanggan.

Beberapa responden menceritakan bahwa ketertarikan pertama mereka terhadap aplikasi Wook dipicu oleh keragaman produk yang tersedia di dalamnya dan penawaran harga yang sangat kompetitif. Manfaat cashback yang ditawarkan oleh aplikasi juga menjadi nilai tambah yang signifikan.

Selain itu, terungkap bahwa banyak dari responden menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang melalui aplikasi Wook. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang dijual melalui platform tersebut, yang dikenal baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan sangat baik. Produk-produk tersebut tidak pernah mengecewakan pelanggan dalam hal kualitas.

5. KESIMPULAN

Hasil evaluasi terhadap strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh PT Wook Global Technology, yang merupakan platform E-Commerce B2B pertama di Indonesia, menyimpulkan beberapa temuan kunci dan memberikan saran yang sesuai. Wook telah berhasil menciptakan keragaman produk yang meliputi berbagai kategori, seperti aksesoris ponsel, aksesoris komputer, perabotan rumah tangga, alat tulis kantor, bahan bangunan, dan perangkat gaming. Dukungan dalam branding telah membantu toko-toko mitra untuk memperkenalkan merek produk mereka kepada masyarakat. Selain itu, konsumen juga menikmati manfaat harga yang kompetitif, program cash back, dan promo-promo menarik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk di platform Wook.

Untuk meningkatkan pertumbuhan di masa mendatang, disarankan agar Wook terus melakukan diversifikasi produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, menggali lebih dalam analisis data, dan mempertimbangkan ekspansi ke berbagai platform media sosial lainnya. Melalui terus-menerus berinovasi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan, PT Wook Global Technology memiliki potensi untuk menjadi pemimpin dalam bisnis E-Commerce B2B di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. R. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Darminto, D. P., & Juliaty, R. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Darmiyati Zuchdi, E. D., & Afifah, W. (2021). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian* (Vol. 314). Bumi Aksara.
- Fitriani, I. D., Zulkarnaen, W., Sadarman, B., & Yuningsih, N. (2020). Evaluasi Kinerja Distribusi Logistik KPU Jawa Barat Sebagai Parameter Sukses Pilkada Serentak 2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 244–264.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis*

- Digital*, 1(2), 171–184.
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280–289.
- Nurchahya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). Analisis pengaruh perkembangan fintech dan e-commerce terhadap perekonomian masyarakat. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 5(02).
- Purwaningtias, F. P. (2018). E-Commerce Penjualan berbasis metode ooad. *Jurnal Cendikia*, 16(1 April), 1–5.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.