



## Peranan (Tokopedia) Sebagai Mediapromosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ikan Hias Air Laut di PT Indotama Putra Wahana Bekasi, Jawa Barat

Sumarni<sup>1\*</sup>, Sulkifli<sup>2</sup>, Ridwan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Email: [marnireza789@gmail.com](mailto:marnireza789@gmail.com)<sup>1</sup>, [ridwanrisal27@gmail.com](mailto:ridwanrisal27@gmail.com)<sup>3</sup>,

Alamat Kampus: Jl.Poros Makassar-Parepare, Km.83 Mandalle, Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan,

\*Korespondensi penulis: [marnireza789@gmail.com](mailto:marnireza789@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the role of Tokopedia as a promotional medium in increasing consumer purchasing interest in saltwater ornamental fish at PT Indotama Putra Wahana, Bekasi. The background of this study begins with the rapid development of information technology which has influenced marketing strategies, including through e-commerce platforms such as Tokopedia, which are growing rapidly in Indonesia. With more consumers turning to digital platforms to meet various needs, companies need to capitalize on this opportunity to promote their products effectively. PT Indotama Putra Wahana, as one of the saltwater ornamental fish business players in Bekasi, has utilized Tokopedia as a primary channel in reaching consumers. Through this platform, they utilize various promotional features offered by Tokopedia to increase their product visibility and attract consumer purchasing interest. The research method used in this study is a qualitative descriptive approach. Data collection techniques were carried out through direct observation, interviews with consumers and the company, and documentation of interactions that occurred on the Tokopedia platform. Thus, this study focuses on an in-depth understanding of how Tokopedia as a promotional medium can influence consumers' purchasing decisions for saltwater ornamental fish. The research results show that various promotional features available on Tokopedia, such as TopAds, store vouchers, cashback, and broadcast chat, play a very important role in increasing product visibility and encouraging consumer purchases. The TopAds feature allows PT Indotama Putra Wahana's products to appear more frequently on Tokopedia's main page, which can attract consumer attention. In addition, providing store vouchers and cashback provides a direct incentive for consumers to buy, while the broadcast chat feature allows direct communication between the company and consumers, increasing convenience and trust in the purchasing process.*

**Keywords:** *buying interest, marine ornamental fish, Tokopedia*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Tokopedia sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana, Bekasi. Latar belakang penelitian ini berawal dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang turut memengaruhi strategi pemasaran, termasuk melalui platform e-commerce seperti Tokopedia yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, perusahaan perlu memanfaatkan peluang ini untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. PT Indotama Putra Wahana sebagai salah satu pelaku usaha ikan hias air laut di Bekasi, telah memanfaatkan Tokopedia sebagai saluran utama dalam menjangkau konsumen. Melalui platform ini, mereka memanfaatkan berbagai fitur promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan konsumen serta pihak perusahaan, serta dokumentasi dari interaksi yang terjadi di platform Tokopedia. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana Tokopedia sebagai media promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air laut oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai fitur promosi yang tersedia di Tokopedia seperti TopAds, voucher toko, cashback, serta broadcast chat memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian konsumen. Fitur TopAds memungkinkan produk PT Indotama Putra Wahana muncul lebih sering di halaman utama Tokopedia, yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemberian voucher toko dan cashback memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk membeli, sementara fitur broadcast chat memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam proses pembelian.

**Kata kunci:** ikan hias air laut, minat beli, Tokopedia

## 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan globalisasi yang terus berkembang pesat menjadikan teknologi sebagai elemen penting dalam menunjang keberlangsungan hidup masyarakat modern. Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi memengaruhi cara manusia berkomunikasi, khususnya dalam penyampaian pesan dan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan informasi dan hiburan. Sebagai negara berkembang, Indonesia turut merasakan dampak persaingan yang semakin kompetitif di dunia usaha. Persaingan ini didorong oleh kemajuan teknologi yang memicu berbagai transformasi dalam sistem bisnis, seperti sistem perdagangan, strategi pemasaran, serta pola komunikasi dan penyampaian informasi (A. Chinty Dewi, 2021).

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, yang mencerminkan 79,5% dari total populasi Indonesia sekitar 278 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatat tingkat penetrasi sebesar 78,19%. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penyebaran pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh Pulau Jawa dengan penetrasi sebesar 83,64%, diikuti oleh Kalimantan (77,42%), Sumatera (77,34%), Bali dan Nusa Tenggara (71,80%), Maluku dan Papua (69,91%), serta Sulawesi (68,35%). Peningkatan akses ini mencerminkan perkembangan infrastruktur digital yang terus dilakukan di berbagai wilayah. Secara umum, tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%, lalu naik menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan mencapai 79,5% pada 2024. Data ini mengindikasikan bahwa transformasi digital di Indonesia terus berkembang dan akses internet semakin merata di berbagai daerah, menjadi landasan penting bagi kemajuan ekonomi digital di masa depan

Data yang diperoleh pada *compas* di akses pada 6 Juli 2021 tokopedia berada di posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling diminati dan masih belum mampu menandingi shopee yang berada pada posisi pertama. Setiap *ecommerce* mempunyai strategi masing – masing sehingga dapat menandingi pesaing, seperti halnya shopee sebagai top *e-commerce* di Indonesia pasti memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada *e-commerce* lain yang mana dapat menarik perhatian pelanggan. Tokopedia hadir lebih awal di bandingkan dengan shopee, dengan begitu membuat tokopedia berusaha melakukan upaya yang dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga diharap mampu menjadi top *e-commerce* di posisi pertama.

Indonesia dikenal sebagai salah satu pusat keanekaragaman terumbu karang dan biota laut terbesar di planet ini dan sebagian besar terdapat di Kawasan Segitiga Karang Dunia. Tingginya keanekaragaman hayati ini berkontribusi secara signifikan tidak hanya dalam mempertahankan fungsi ekosistem laut, tetapi juga untuk sektor pariwisata, perikanan tangkap serta sumber bahan obat-obatan. Upaya perlindungan terhadap keanekaragaman hayati laut jelas sangat dibutuhkan, dan untuk mencapainya dibutuhkan strategi pengelolaan yang inovatif. Indonesia memiliki potensi sumberdaya ikan hias laut yang sangat besar jumlahnya serta memiliki nilai ekonomis tinggi. Beragam jenis ikan hias tersebut tersebar di berbagai perairan terutama menghuni habitat sekitar terumbu karang.

PT Indotama Putra Wahana adalah perusahaan yang mengekspor hampir ke seluruh benua di dunia, Asia, Amerika, Eropa, Afrika dan Australia. Dan juga menangani impor dari beberapa negara seperti Kolombia, India, Thailand, Vietnam dan negara lainnya, sedangkan dalam operasi domestik, perusahaan ini menangani pengiriman dalam dan luar pulau.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran Sosial Media dewasa ini digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu penentu perkembangan teknologi sekarang ini. Melalui sosial media memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Ini dianggap berbeda dengan saluran pemasaran tradisional. Media Sosial semakin menggantikan media tradisional, dan semakin banyak konsumen yang menggunakannya sebagai sumber informasi tentang produk, layanan, dan merek. Karena sifatnya yang dinamis sehingga muncul menjadi saluran komunikasi pemasaran telah menghadirkan banyak tantangan bagi pemasar untuk terus mengembangkannya. Ada banyak cara untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi sudah mulai tidak hanya untuk bertukar informasi, berita, tetapi sekarang teknologi sudah mulai menjadi sarana dan media utama dalam dunia bisnis. Sumarni dkk (2022).

Menurut penelitian terbaru, media sosial juga menjadi salah satu sumber utama informasi dan berita bagi masyarakat di berbagai kelompok usia. Namun, di sisi lain, tantangan terkait penyebaran informasi palsu dan isu privasi semakin mendapat perhatian serius di tahun 2023. “Media sosial pada tahun 2023 bukan sekadar alat komunikasi, tetapi ekosistem dinamis tempat merek dan konsumen bersama-sama menciptakan nilai, mendorong keterlibatan, komunitas, dan perdagangan secara real-time.” Smith, J. & Lee, K., 2023

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa, termasuk merek dagang ataupun identitas perusahaan, kepada konsumen dengan tujuan mendukung upaya pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Promosi juga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen mengenali, tertarik, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan budaya sosial, serta oleh kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan terhadap produk, hingga proses evaluasi terhadap alternatif produk.

Tokopedia adalah sebuah market place yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021)

Wilayah perairan Indonesia dikenal memiliki keanekaragaman hayati ikan hias yang sangat tinggi dan unik. Berdasarkan data dari Ramachandran (2002) serta Khoironi dan Saskara (2017), terdapat sekitar 240 jenis ikan hias laut dan 226 jenis ikan hias air tawar yang tersebar di Indonesia. Sementara itu, Froese dan Pauly (2022) menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 3.600 spesies ikan hias laut di Indonesia, dan lebih dari 70% di antaranya merupakan spesies yang hidup di ekosistem terumbu karang. Indonesia sendiri tercatat mampu menyuplai hingga 1.154 spesies ikan hias, yang sebagian besar berasal dari kelompok ikan hias air tawar (Kusumah & Parsetio, 2017).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti bermaksud menggali dan menganalisis secara mendalam mengenai Peranan Tokopedia sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu kondisi sosial secara akurat, melalui penggunaan kata-kata yang merepresentasikan realitas berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis dari situasi yang bersifat

alamiah .Pengamatan observasi dilaksanakan dengan mengamati langsung lokasi dan informasi dari informan. Pengolahan dan penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi dari informan. Setelah data terkumpul maka data dapat dianalisis menggunakan kualitatif yang terdiri dari tiga komponen yaitu pengurangan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk menjelaskan kembali informasi-informasi yang telah dikumpulkan mengenai seberapa Peranan Aplikasi Tokopedia Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ikan Hias Air Laut Bekasi, Jawa Barat.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis melalui metode wa-wawancara dan lembar observasi, diperoleh informasi bahwa sebelum penggunaan ap-likasi Tokopedia sebagai media promosi, strategi promosi yang diterapkan oleh PT Indotama Putra Wahana hanya terbatas pada platform Instagram dalam upaya menarik perhatian calon pelanggan. Namun, dengan berkembangnya kebutuhan akan efisiensi dalam penjualan daring, Tokopedia dipilih sebagai alternatif yang tid-ak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mempermudah proses transaksi secara online. Berikut table ringkasan penjualan Tokopedia dari bulan juni- November 2024 di PT Indotama putra wahana

**Table 1.** Ringkasan penjualan

No	Bulan	Pesanan	Potensi penjualan	Kunjungan
1.	Juni	2	Rp. 500.000	1.228
2.	July	19	Rp. 3.810.000	2.041
3.	Agustus	40	Rp. 9.085.000	2.339
4.	September	24	Rp. 3.150.000	2.160
5.	Oktober	16	Rp. 1.825.000	2.199
6.	November	22	Rp. 4.260.000	2.724

Pada bulan Juni, tercatat sebanyak 2 pesanan berhasil diterima melalui plat-form Tokopedia dengan total potensi penjualan sebesar Rp500.000. Meskipun jumlah pesanan tersebut masih tergolong rendah, temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator awal adanya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, data menunjukkan bahwa selama periode yang sama terdapat 1.228 kun-jungan terhadap produk yang ditampilkan, yang mengindikasikan adanya perhatian dan ketertarikan dari konsumen terhadap katalog produk yang tersedia di platform tersebut.

Pada bulan Juli, terjadi peningkatan aktivitas penjualan yang cukup signifikan dengan total 19 pesanan dan potensi penjualan mencapai Rp3.810.000. Jumlah ini mencerminkan adanya pertumbuhan minat konsumen terhadap produk yang dita-warkan, yang didukung oleh

data sebanyak 2.041 produk telah dilihat oleh calon pembeli selama periode tersebut. Dengan konversi dari tampilan ke pesanan yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Pada bulan Agustus, tercatat pencapaian penjualan yang cukup signifikan dengan total 40 pesanan dan potensi penjualan sebesar Rp9.085.000. Angka ini menunjukkan peningkatan kinerja yang positif dibandingkan bulan-bulan sebelumnya dan didukung oleh data sebanyak 2.339 produk yang dilihat oleh calon pembeli, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tingginya jumlah pesanan ini menjadi indikasi bahwa produk mulai mendapatkan kepercayaan serta respon positif dari pasar.

Pada bulan September, tercatat sebanyak 24 pesanan dengan total potensi penjualan sebesar Rp3.150.000. Jumlah ini menunjukkan adanya aktivitas penjualan yang stabil, meskipun jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang mencapai 2.160 orang, tingkat konversi masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ketertarikan awal terhadap produk cukup tinggi, belum seluruhnya berhasil dikonversi menjadi transaksi.

Pada bulan Oktober, penjualan tercatat sebanyak 16 pesanan dengan potensi penjualan sebesar Rp1.825.000. Meskipun angka pesanan masih terbilang moderat, jumlah pengunjung yang melihat produk mencapai 2.199 orang, menunjukkan bahwa minat terhadap produk cukup tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan, rasio konversi dari pengunjung menjadi pembeli masih relatif rendah.

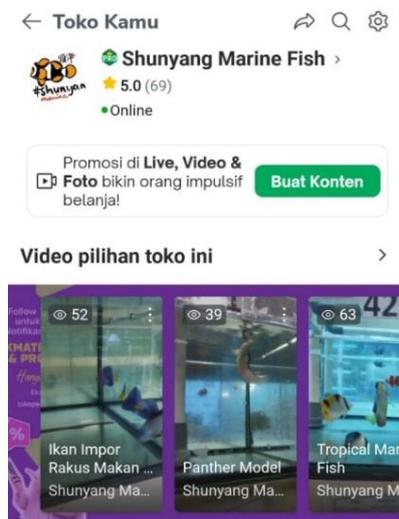
Pada bulan November, penjualan menunjukkan perkembangan yang positif dengan total 22 pesanan dan potensi penjualan mencapai Rp4.260.000. Jumlah ini mencerminkan adanya peningkatan nilai transaksi dibanding bulan sebelumnya, meskipun jumlah pengunjung yang melihat produk juga cukup tinggi, yaitu sebanyak 2.724 orang. Tingginya jumlah pengunjung menandakan bahwa produk memiliki daya tarik yang cukup besar.

- **Penggunaan Fitur Aplikasi Tokopedia sebagai strategi promosi Di PT Indotama Putra wahana**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital, PT Indotama Putra Wahana memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Tokopedia. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah pembahasan terkait fitur-fitur Tokopedia yang digunakan perusahaan:

## - Beranda Akun Tokopedia PT Indotama Putra Wahana

Beranda akun Tokopedia merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital. Dengan fitur yang memungkinkan penjual membagikan informasi produk, promo, hingga konten menarik secara rutin, beranda ini berfungsi seperti etalase digital yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Akun Tokopedia yang memiliki 281 pengikut menandakan adanya ketertarikan dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun jumlah pengikut belum tergolong besar, kehadiran mereka menciptakan peluang interaksi langsung yang bisa dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap



**Gambar 1.** Beranda Akun PT Indotama Putra Wahana di aplikasi Tokopedia, 2025

## - Balas Chat otomatis

Fitur ini sangat bermanfaat bagi seller karena pada dasarnya fitur tersebut adalah fitur balas chat otomatis, dimana seller dapat mengatur pesan pada saat pembeli menanyakan ketersediaan produk atau variasi produk.



**Gambar 2.** Top Bot Fitur Balas Chat Otomatis Di Tokopedia, 2025

Menurut Wibowo & Sari (2020), sistem balas chat otomatis dalam e-commerce dapat mempercepat pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

- **Broadcast chat**

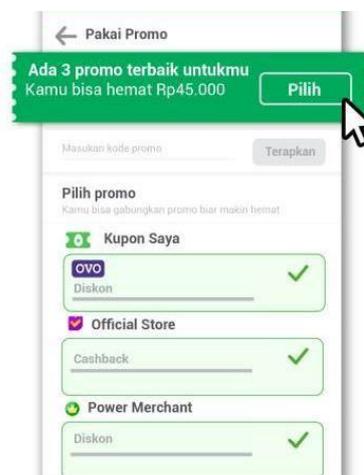
Dalam studi oleh Sumarni (2021), penggunaan voucher digital terbukti efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan konversi pembelian di platform marketplace..



Gambar 3. Broadcast chat tokopedia 2025

- **fitur Voucher toko**

Dalam studi oleh Sumarni (2021), penggunaan voucher digital terbukti efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan konversi pembelian di platform marketplace..



Gambar 4. Fitur voucher toko tokopedia 2025

**- fitur Performa Toko**

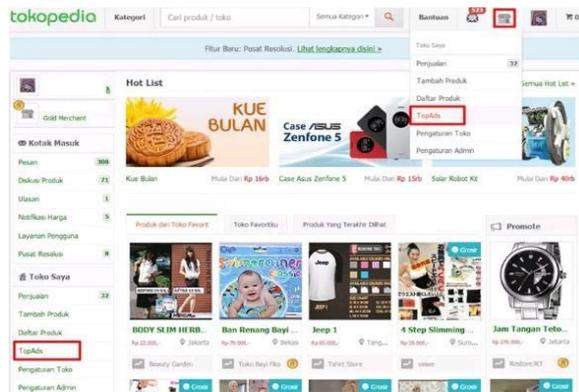
Menurut Rahayu dan Lestari (2020), evaluasi performa toko berkontribusi langsung terhadap reputasi toko dan memengaruhi keputusan beli konsumen



**Gambar 5.** Fitur performa toko tokopedia 2025

**- Fitur TopAds**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa iklan berbayar pada posisi strategis dalam e-commerce mampu meningkatkan konversi hingga 60% dibandingkan produk tanpa iklan.



**Gambar 6.** Fitur TopAds tokopedia 2025

**- Fitur power merchant**

Sesuai hasil penelitian oleh Lestiana (2018), label “Power Merchant” dalam marketplace berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kredibilitas toko

Regular Merchant	Power Merchant	Official Store
Gratis	Gratis	Berbayar
Gratis	1% setiap produk terjual	Hingga 15% setiap produk terjual
Tidak ada	KTP	KTP, NPWP, dan dokumen pendukung lainnya
★★★★	★★★★★	★★★★★
⊗	✓	✓
⊗	✓	✓

**Gambar 7.** Fitur power merchant tokopedia 2025

- **fitur cashback**

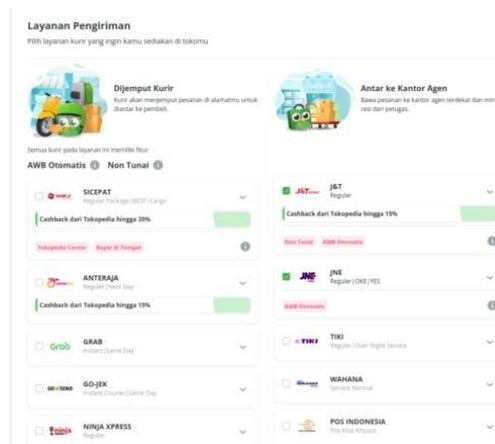
Berdasarkan riset Fitriani & Gunawan (2022), strategi cashback dalam marketplace menciptakan efek psikologis positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.



Gambar 8. Fitur cashback tokopedia 2025

- **Fitur Pengiriman instan**

Menurut penjelasan dari Handayani (2020), kecepatan pengiriman merupakan salah satu indikator utama dalam kepuasan pelanggan marketplace, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti ikan hias.



Gambar 9. Fitur penirriman instan tokopedia 2025

• **Respon Konsumen Terhadap Promosi yang Digunakan PT Indotama Putra Wahana**

Promosi yang dijalankan oleh PT Indotama Putra Wahana melalui aplikasi Tokopedia mendapat tanggapan positif dari sebagian besar konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, mereka menyebutkan bahwa fitur-fitur promosi seperti voucher toko, cashback, dan broadcast chat menjadi daya tarik tersendiri dalam melakukan pembelian produk ikan hias air laut di toko tersebut.

Strategi cashback ini dinilai memberikan efek psikologis positif dan mendorong pembelian berulang. Penawaran cashback secara signifikan mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih layanan Go-Food melalui GoPay” (Pantjolo, Setyawati & Supriyanto, 2022). Selain itu, fitur TopAds yang digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya di posisi strategis pada halaman pencarian Tokopedia juga memberikan pengaruh besar terhadap visibilitas produk. Sumber data menyatakan bahwa ia pertama kali mengenal toko PT Indotama Putra Wahana karena produk mereka sering muncul di bagian atas pencarian. Hal ini menguatkan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa iklan berbayar pada posisi strategis mampu meningkatkan konversi secara signifikan.

Respon positif lainnya juga ditunjukkan terhadap fitur pengiriman instan. Sebagian besar konsumen merasa puas karena produk ikan hias dapat dikirim dan sampai di hari yang sama, mengurangi risiko stres pada ikan selama proses pengiriman. Menurut Sumber data, “Kalau saya beli ikan hias, saya pilih yang bisa kirim cepat. Toko ini biasanya pakai pengiriman instan, jadi ikan masih segar sampai rumah.” Hal ini sesuai dengan pernyataan Handayani (2020) yang menegaskan bahwa kecepatan pengiriman merupakan indikator penting dalam kepuasan pelanggan, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti ikan hias.

Secara keseluruhan, respon konsumen terhadap promosi dan strategi pemasaran yang digunakan PT Indotama Putra Wahana melalui Tokopedia cenderung positif. Fitur-fitur yang dioptimalkan tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat loyalitas konsumen

- **Dampak Aplikasi Tokopedia dalam meningkatkan minat beli Konsumen Ikan Hias Air Laut Di PT indotama Putra wahana**

Penggunaan aplikasi Tokopedia terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka terdorong melakukan pembelian setelah melihat promosi yang menarik melalui aplikasi tersebut. Menurut sumber Data mengungkapkan pembelian ikan hias di PT Indotama Putra Wahana sangat menarik karena menggunakan deskripsi ikan hias yang jelas serta gambar yang ditampilkan di Tokopedia cukup jelas dan menarik.

Selain itu, aplikasi Tokopedia juga memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk, seperti spesifikasi ikan, perawatan, hingga ulasan dari pembeli lain, yang menambah rasa percaya diri konsumen sebelum membeli. Sumber data mengungkapkan bahwa “*Di Tokopedia saya bisa baca deskripsi ikan dan review pembeli sebelumnya. Itu bikin saya yakin buat beli, apalagi ada foto dan videonya juga,*” ujar informan lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sari dan Wibowo (2021) dalam jurnal *Jurnal*

*Ilmu Manajemen dan Bisnis*, yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi dan promosi dalam aplikasi e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ikan hias air laut yang ditawarkan oleh PT Indotama Putra Wahana.

- **Peranan Tokopedia Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan minat beli konsumen Ikan Hias Air Laut Di PT Indotama Putra Wahana**

Berdasarkan hasil penelitian ini, aplikasi Tokopedia terbukti efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana. Promosi seperti diskon yang ditawarkan melalui aplikasi ini berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan aplikasi Tokopedia memungkinkan PT Indotama Putra Wahana untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memudahkan transaksi, dan meningkatkan penjualan produk ikan hias.

- **Penggunaan Iklan dan Promosi di Tokopedia**

Tokopedia menawarkan berbagai jenis iklan untuk mempromosikan produk. PT Indotama Putra Wahana menggunakan fitur "Iklan Tokopedia" untuk menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan relevan. Dengan menggunakan iklan yang tepat sasaran, PT Indotama Putra Wahana dapat menarik perhatian calon konsumen yang tertarik pada ikan hias air laut. Selain itu, PT Indotama Putra Wahana juga memanfaatkan promo diskon dan flash sale untuk menarik minat beli konsumen, yang terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan

- **Ulasan dan Testimoni Pelanggan**

Fitur ulasan atau review yang terdapat di Tokopedia memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan feedback terhadap produk yang mereka beli. Hal ini sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas Ikan Hias Air Laut yang ditawarkan. PT Indotama Putra Wahana memanfaatkan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk ikan hias air laut yang mereka jual memiliki kualitas yang baik.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa media sosial Tokopedia memiliki peranan yang signifikan, PT Indotama Putra Wahana memberikan dampak positif terhadap aktivitas penjualan produk. Terjadi peningkatan jumlah pesanan dan nilai penjualan dari bulan

ke bulan pada bulan Juni hingga bulan desember yang diteliti oleh penulis yang menunjukkan adanya pertumbuhan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta Melalui fitur-fitur promosi seperti diskon, ulasan pelanggan, pencitraan visual produk, serta kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli, Tokopedia mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aktivitas promosi yang konsisten dan strategi pemasaran digital yang tepat melalui platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk ikan hias serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan minat beli dan penjualan perusahaan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peranan Tokopedia sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen ikan hias air laut pada PT Indotama Putra Wahana, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- PT Indotama Putra Wahana disarankan untuk terus mengoptimalkan berbagai fitur promosi yang tersedia di Tokopedia seperti TopAds, voucher toko, cashback, dan fitur broadcast chat untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
- Disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi promosi yang dijalankan di Tokopedia guna memastikan bahwa anggaran promosi yang dikeluarkan benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.
- Disarankan untuk PT Indotama Putra Wahana untuk memaksimalkan foto, gambar serta deskripsi produk untuk menambah minat bahkan penjualan ikan hias air laut.

### **DAFTAR REFERENSI**

- A Chinty dewi (2021). Pengaruh globalisasi terhadap perkembangan teknologi dan dunia bisnis.
- Abdullah, A., Natsir, A.B.A., & Sumarni. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56 <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Akmal Abdullah & dkk. 2023. "Social Media on Consumer Purchase Intention in Shopee Marketplace." *International Journal of Economics and Management Research* 2(2): 01-10. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.90>
- American Marketing Association. (2019). Definisi Pemasaran.
- American Marketing Association. (2024). Definition of Marketing. Retrieved
- Anderson, M., Laporan Tren Media Sosial, 2023
- Arvanitha, Siti. "Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota

- Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food)." Universitas Muhammadiyah Makassar (2019).
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). Dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek: Studi empiris pada penyedia layanan seluler di Yordania. *Tinjauan Penelitian Bisnis dan Ekonomi Integratif*,
- Bass, David. 2016. "BAB III Metode Penelitian." (May): 1-23.
- Berry, L. L. (2019). *Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik* (Edisi ke-7). Pearson Education.
- DARMANTO, Aji. Pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak. com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2021, 2.1: 20-33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Deloitte. (2021). *Tren Pemasaran Global 2021: Temukan Fokus Anda*. Deloitte Insights.
- DR. Sri Rochani Mulyani SE., M.SI. 2008. *Metode Penelitian*.
- Froese, R., & Pauly, D. (2022). FishBase. Retrieved
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hastuti, S. (2020). *Pengawasan mutu hasil perikanan*. Yogyakarta: CV. Media Ilmu.
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran digital dalam kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9.1 (2020): 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Abdullah, Akmal, and M auli Kasmi. "Aplikasi Teknologi Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Prinsip dan Praktik Pemasaran* (Edisi ke-9). McGraw-Hill Education.
- JULIKA, R. (2022). *Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Khoironi, A., & Saskara, I. G. N. (2017). Potensi dan kebijakan pengembangan budidaya ikan hias laut dan karang hias di Indonesia. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 22(1), 45-59
- Kotler, P. (2024). *Marketing Management* (summary). Retrieved
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Pearson Education.
- Kusumah, R. V., & Parsetio, A. B. (2017). Status dan potensi bisnis ikan hias Indonesia. *Jurnal Ilmu Perikanan*, 8(2), 101-115. <https://doi.org/10.15578/jkpi.8.2.2016.101-110>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Memahami Pengalaman Pelanggan Sepanjang Perjalanan Konsumen.
- Lestiana, D. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 35-44
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- McKinsey & Company. (2023). Laporan Next in Personalization 2023.
- Pantjolo et al. (2022), yang menyatakan bahwa penawaran cashback secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Pranata, R. (2022). *Tren Ikan Hias di Era Digital*. Jakarta: Nusantara Media
- Produksi Ikan Hias Karang Lestari di Pulau Barrang Lompo, Makassar, Sulawesi Selatan." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2020): 708-714. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i4.4122>
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Syntax Literate*, 3(4), 61-67.
- Rifaldi, W. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran makanan di banjarbaru (studi pada akun instagram@ burgerberkahbersama) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Riski Amaliah Fitri, (2018). Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung. Lampung.
- Saputra, H., Wijaya, A. T., & Rahayu, D. (2021). Peran Marketplace sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Era Digital.
- Smith, J. & Lee, K., *Jurnal Komunikasi Digital*, 2023
- Solomon, M. R. (2020). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (Edisi ke-13).
- Sulastri. (2020). *Budidaya Ikan Hias Air Tawar*. Jakarta
- Tokopedia. (n.d.). Didirikan oleh William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009; resmi diluncurkan 17 Agustus 200
- Tokopedia. (n.d.). Wikipedia English. Marketplace C2C & B2C terbesar di Indonesia
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Pemasaran Media Sosial* (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online: Sebuah studi pada akun warung mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*