



## Pengaruh Teknik Penjualan *Affiliate Marketing* terhadap Daya Jual Produk di Tokopedia

Dyah Ayu Safitri<sup>1</sup>, Mochammad Isa Anshori<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Email: [dyahayusafitri212@gmail.com](mailto:dyahayusafitri212@gmail.com)

**Abstract.** *The study aims to analyze the influence of affiliate marketing sales techniques on product selling power at Toko Pedia. In today's digital era, this technique is increasingly relevant, especially with the increasing number of internet users who prefer to shop online. This study focuses on analyzing the effectiveness of affiliate marketing techniques in increasing product sales in encouraging increased product sales volume and identifying the determining factors that influence it. This study utilizes a qualitative survey method with data collection through questionnaires distributed to affiliates. The method applied is a qualitative survey with data collection through questionnaires addressed to affiliates and consumers at Toko Pedia. The findings of this study are expected to provide important insights for business practitioners in designing more effective marketing strategies and increasing competitiveness in the digital marketplace.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing; Product Sales; Toko Pedia; Digital Marketing; E-commerce.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknik penjualan affiliate marketing terhadap daya jual produk di Toko Pedia. Di era digital saat ini, teknik ini semakin relevan, terutama dengan semakin banyaknya pengguna internet yang lebih memilih berbelanja secara online. Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas teknik affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk dalam mendorong peningkatan volume penjualan produk dan mengidentifikasi faktor penentu yang mempengaruhinya. Penelitian ini memanfaatkan metode survei kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada afiliasi. Metode yang diterapkan adalah survei kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada afiliasi dan konsumen Tokopedia. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengoptimalkan daya saing di pasar digital.

**Kata kunci:** Pemasaran Afiliasi; Penjualan Produk; Toko Pedia; Pemasaran Digital; E-commerce.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam paradigma pemasaran, berpindah dari model tradisional ke pendekatan yang lebih modern. Saat ini, internet berperan sebagai platform utama untuk transaksi jual beli secara daring, sehingga mengurangi kebutuhan konsumen untuk mengunjungi toko fisik. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dipicu oleh kemudahan akses yang ditawarkannya. Salah satu inovasi penting dalam konteks ini adalah pemasaran afiliasi. Metode ini memungkinkan individu atau entitas Model ini melibatkan pihak ketiga dalam mempromosikan produk, di mana mereka mendapatkan imbalan berupa komisi untuk setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Strategi ini sangat relevan dalam ekosistem digital saat ini, mengingat ketergantungan konsumen yang semakin besar pada platform daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemunculan berbagai platform daring, salah satunya adalah Tokopedia, yang diakui sebagai pelopor e-commerce di Indonesia. Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009, serta diluncurkan secara resmi pada 17 Agustus 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Sebagai sebuah marketplace, Tokopedia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam ranah digital, bertindak sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi proses transaksi. Sementara itu, e-commerce merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan melalui internet. Untuk meningkatkan daya tarik serta volume penjualan produk, Tokopedia secara efisien memanfaatkan teknik pemasaran afiliasi. Melalui strategi ini, Tokopedia kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas berkat keragaman produk yang disediakan oleh berbagai penjual. Pemasaran afiliasi tidak hanya mendatangkan manfaat bagi para penjual, tetapi juga membuka kesempatan bagi para afiliasi untuk mendapatkan pendapatan tambahan.

Walaupun teknik pemasaran afiliasi memiliki potensi yang signifikan, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk di Tokopedia masih memerlukan analisis yang komprehensif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dapat meningkatkan visibilitas produk. Namun, pengaruh nyata dari metode ini terhadap keputusan pembelian konsumen memerlukan penelitian yang lebih mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Rena Puspitasari mengungkapkan bahwa pemasaran afiliasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, yang berdampak positif pada penjualan produk. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan dari Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi penjualan produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai berbagai aspek yang berkontribusi pada keberhasilan teknik pemasaran ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh teknik penjualan afiliasi terhadap volume penjualan produk di Tokopedia. Dengan mengkaji bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku konsumen, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran dalam platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga akan mengenali faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan penjualan afiliasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyediakan kontribusi yang signifikan bagi praktisi bisnis dan pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk di Tokopedia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

pengaruh teknik penjualan afiliasi, para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literatur sebagai teknik utama untuk pengumpulan data, sesuai dengan metodologi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020). Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, instrumen yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan data. Proses ini mencakup pengecekan, perbandingan, dan pengayaan data yang dilakukan oleh peneliti. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran afiliasi telah berkembang menjadi strategi yang penting bagi entitas yang beroperasi dalam sektor perdagangan elektronik (e-commerce) dan platform marketplace. Pendekatan ini sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus menyederhanakan proses-proses yang kompleks. Inti dari model bisnis pemasaran afiliasi terletak pada pengembangan jaringan yang mendukung pemantauan dan pelaksanaan strategi. Model ini mencerminkan evolusi yang signifikan dari bentuk pemasaran konvensional.

Menurut Galaugher et al., affiliate marketing merupakan salah satu bentuk periklanan daring di mana pedagang memberikan persentase tertentu dari ini merujuk pada pendapatan dari penjualan yang diperoleh dari setiap pelanggan yang mengakses situs web. Hal ini diperoleh melalui penyedia konten, yang juga dikenal sebagai afiliasi, biasanya menampilkan iklan daring, seperti banner atau tautan teks, di situs web mereka. ketika pengunjung mengklik iklan atau tautan teks yang terdapat di situs web afiliasi, mereka akan diarahkan ke situs web penjual. Selanjutnya, afiliasi akan tersebut akan terdeteksi melalui cookie yang disimpan di perangkat pengunjung.

Salah satu kelebihan affiliate marketing adalah dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa harus memproduksi barang sendiri, sehingga banyak orang tertarik untuk menjadikannya sebagai pilihan bisnis. Keunggulan ini memberikan peluang bagi para affiliate marketer untuk meraih pendapatan pasif dan potensi pendapatan yang memadai. Oleh karena itu, kemampuan

fundamental yang baik menjadi faktor penting dalam mencapai tingkat penghasilan yang tinggi. keterampilan dasar yang baik sangat penting untuk membantu pemasar afiliasi merancang strategi promosi yang efektif di media sosial mereka.

Strategi promosi yang dilaksanakan melalui media sosial merupakan elemen penting yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran. Fokus utamanya adalah membangun Kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan adalah faktor yang sangat penting. Kepercayaan ini akan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Kepuasan bersama yang disertai dengan bukti manfaat dan kualitas produk yang telah dibeli akan menumbuhkan rasa percaya diri di antara konsumen.

Ada tiga komponen utama yang berperan dalam model bisnis afiliasi, yaitu penjual (merchant), afiliasi, dan pembeli (konsumen) :

1. Merchant, atau penjual, diartikan sebagai entitas yang menyediakan atau menawarkan produk atau layanan untuk diperdagangkan. Produk dan jasa tersebut bisa berupa barang fisik (seperti barang elektronik, buku, perhiasan, dan lain-lain), barang digital (seperti e-book, web template, dan lain-lain), serta jasa (seperti sewa domain, hosting, dan sebagainya).
2. *Affiliate* (perantara) merupakan pihak yang bertindak sebagai penghubung untuk menjual atau mengarahkan konsumen agar membeli produk dan jasa dari *merchant*. Dengan keberhasilan transaksi, maka *affiliate* akan memperoleh komisi dari penjualan yang dilakukan.
3. Pembeli (konsumen) merupakan individu yang Pembeli diartikan sebagai pihak yang memperoleh produk atau layanan yang dipromosikan oleh afiliasi melalui media internet. Mereka cenderung memilih bertransaksi secara daring berdasarkan penawaran menarik dan menggiurkan yang diberikan oleh *affiliate*.

Dalam *affiliate marketing*, berbagai teknik diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan kinerja para afiliasi. Beberapa teknik yang sering digunakan antara lain:

- a. Content Marketing : Teknik ini mencakup penciptaan konten yang menarik dan relevan, seperti artikel, blog, video, dan infografik. Konten berkualitas dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian audiens, serta membantu konsumen memahami manfaat produk yang ditawarkan.
- b. Email Marketing : Strategi ini melibatkan pengiriman penawaran dan informasi produk melalui email ke pelanggan terdaftar. Dengan cara ini, Peningkatan kedekatan relasional dengan konsumen dapat dicapai melalui berbagai upaya tertentu ,

memberikan informasi yang bermanfaat, Dan Upaya untuk mendorong akuisi (pembelian) oleh konsumen adalah tujuan yang ingin diwujudkan

- c. Platform media sosial : seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dapat digunakan untuk sebagai alat untuk melakukan aktivitas promosi. Afiliasi dapat menggunakan iklan berbayar, konten organik, atau Kerja sama dengan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens.

Kinerja Penjualan dapat dipahami sebagai hasil pelaksanaan peran strategis tertentu oleh seorang tenaga penjual. Kinerja tersebut merupakan hasil dedikasi tenaga penjual dalam mendekati dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen Shapiro dan Weitz (1990) Hidayah (2001) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai evaluasi terhadap perilaku kerja. Kualitas perilaku penjualan ini mencerminkan aktivitas tenaga penjual yang menunjukkan hasil yang bervariasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan merupakan penilaian terhadap hasil kerja dan pencapaian target yang dilakukan oleh tenaga penjual. Terpenuhinya target tersebut mencerminkan kontribusi dan tanggung jawab tenaga penjual terhadap perusahaan. Oleh karena itu, Kemampuan tenaga penjual dalam mencapai target yang telah ditentukan dan memberikan kontribusi yang signifikan adalah aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung efektivitas organisasi penjualan.

Menurut Mangkunegara (2017:9), kinerja (atau prestasi kerja) diartikan sebagai keluaran atau hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan. Hasil ini mencakup aspek Kinerja tugas mencakup aspek kualitas dan kuantitas, yang seluruhnya diselesaikan sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang telah ditetapkan. Sementara itu, Moehariono (2012:95) menjelaskan bahwa kinerja merupakan cerminan dari pencapaian atau pelaksanaan suatu kegiatan program. Tujuan dari hal ini Tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi yang telah ditentukan sebelumnya dalam kerangka perencanaan strategis bertujuan untuk merealisasikan. Kinerja penjualan dapat dinilai berdasarkan efektivitas perusahaan dalam melaksanakan proses penjualannya. Penjualan merupakan disiplin ilmu terapan, di mana tenaga penjual memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa (produk) yang ditawarkan.

Baldauf & Cravens (2002) berpendapat bahwa kinerja tenaga penjual pada dasarnya ditentukan oleh perilaku yang ditunjukkan olehnya. Dengan demikian, indikator yang diterapkan untuk mengevaluasi kinerja tenaga penjualan harus dapat dinyatakan bahwa aspek yang dapat dikelola oleh tenaga penjualan itu sendiri, serta dapat dievaluasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Volume penjualan

Menggambarkan total akumulasi mencerminkan jumlah total penjualan yang berhasil diraih oleh seorang tenaga penjual dalam periode tertentu.

2. Pencapaian target penjualan

Merujuk pada tingkat keberhasilan seorang tenaga penjual dalam mewujudkan sasaran penjualan yang telah ditetapkan, baik oleh perusahaan maupun secara independen. Selain itu, hal ini juga mencakup usaha dan strategi yang diterapkan oleh tenaga penjual untuk mencapai target yang telah ditentukan.

3. Penjualan produk dengan margin keuntungan tinggi

Mengacu pada situasi di mana tenaga penjual berhasil menghasilkan keuntungan substansial dari setiap transaksi penjualan yang dilakukan.

4. Penciptaan Pangsa Pasar yang Tinggi

Seorang tenaga penjual yang berkompeten dapat menghasilkan pangsa pasar yang signifikan untuk produk atau layanan yang dipasarkan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap daya jual produk di Tokopedia. Setiap elemen dari teknik ini, yaitu *content marketing*, *email marketing*, dan media sosial, berkontribusi pada peningkatan penjualan dengan cara yang berbeda. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan insight yang berharga bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar e-commerce.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh teknik *affiliate marketing*, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengembangkan pendekatan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang berarti terhadap kemajuan ilmu pemasaran digital khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

#### DAFTAR REFERENSI

Adriana, Yola, and Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023).

- Afifah, Nur, Wenny Pebrianti, Harry Setiawan, and Corresponding Author. *The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Trought Customer Trust in e-Commerce Shopee. IJAFIBS*. Vol. 11, 2023.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021).
- Baharuddin, Mochammad Achwan, Latifatur Rokhmah Adhami, and Wardatun Nadhiroh. “‘Affiliate Marketer’ Advertising Fraud: A Normative Legal and Prophetic Hadith Perspective.” *Hikmatuna : Journal for Integrative Islamic Studies* 9, no. 1 (2023).
- Dede Alipudin, Edy Nursanta, and Siti Masitoh. “Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 4, no. 2 (2023).
- Duffy, Dennis L. “Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce.” *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 3 (2005).
- Hamzah, Muchammad Wilianto, Asep Mulyana, and Yudi Ahmad Faisal. “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing Dan Peningkatan Pendapatan Afiliator.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 5 (2023).
- Satryo, Aditya Pandu, and Liya Megawati. “The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 20, no. 3 (2022).
- Siswanto, Eliza Junita, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. “Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 1 (2024).