

BAB II

GAMBARAN UMUM PERSAINGAN *MARKETPLACE*, AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA DAN DESKRIPSI KONDISI SOSIAL

Bab ini diuraikan objek penelitian yang membahas mengenai gambaran umum sejarah perusahaan, kegiatan komunikasi pemasaran, serta profil varian produk dari Tokopedia.

2.1 Potensi dan Kondisi Persaingan *Marketplace*

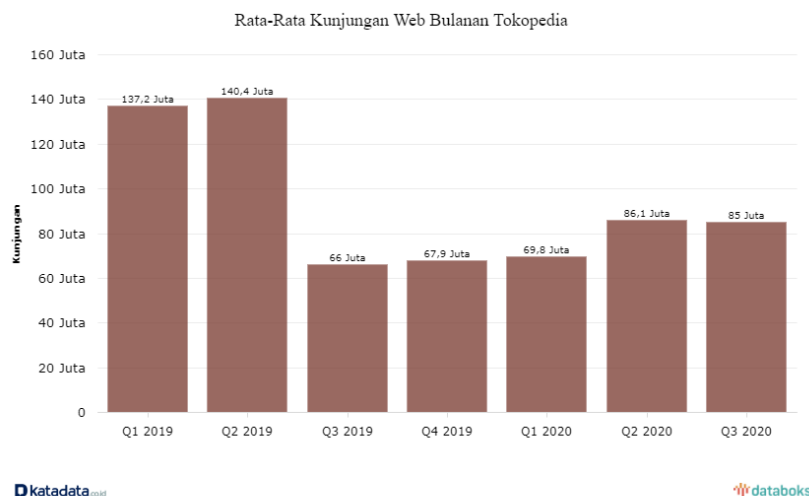
Semakin berkembangnya teknologi dan keberadaan internet di Indonesia memunculkan tren berbelanja daring semakin meningkat dan menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring pertumbuhan populasi masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan konsumsi masyarakat dan akan memengaruhi nilai transaksi *e-commerce*. Terlebih lagi pemerintah akan memperluas akses internet bagi masyarakat. Pasar dunia berbelanja daring di Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi. Sejalan dengan pendapat sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global bernama PFS memperkirakan Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan tercepat se-Asia Pasifik di masa yang akan datang. Hal ini diperkuat oleh data We are Social yang menunjukkan bahwa terdapat sekitar 90% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pernah melakukan belanja secara daring (Solusi *E-commerce*, 19 Agustus, 2020).

Dikarenakan dampak wabah COVID-19 yang membuat orang banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah dan menjadikan belanja daring sebagai solusi dalam berbelanja, tren belanja daring pun terus meningkat pada tahun 2020. Tercerminkan pada laporan e-Conomy SEA yang disusun oleh Google, Temasek dan Bain & Company bahwa Indonesia memiliki pasar terbesar di Asia Tenggara yang ditunjukkan dari sebanyak 37% konsumen digital baru di Indonesia menggunakan layanan belanja daring pada masa pandemi COVID-19 (Ramadhani, 03 Desember, 2020).

Berdasarkan proyeksi transaksi Digital dari Bank Indonesia, Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo memproyeksikan bahwa pada tahun 2021 akan adanya peningkatan tajam pada transaksi *e-commerce* yaitu meningkat sebesar Rp 253 Triliun dari tahun sebelumnya dan dapat meraih sebanyak Rp 337 Triliun secara total. (Elena, 3 Desember, 2020). Para pengamat mengakui bahwa *e-commerce* menjadi kunci utama sebagai tren positif ekonomi internet Indonesia di masa pandemic COVID-19. Terlihat dari adanya kenaikan hingga 54% pada pendapatan *e-commerce* yaitu dari 21 miliar USD pada tahun 2019 menjadi 32 miliar USD pada tahun 2020 (Ramadhani, 03 Desember, 2020).

Suburnya pertumbuhan dunia belanja daring di Indonesia juga diikuti oleh persaingan yang ketat antara masing-masing *marketplace* dalam menarik perhatian konsumen. Menurut data dari iPrice, berdasarkan jumlah pengunjung bulanan di Q3 tahun 2020, terdapat 5 *marketplace* terbesar di Indonesia ialah Blibli dengan 18.6 juta pengunjung. Lazada dengan 22.6 juta pengunjung, Bukalapak dengan 31.4 juta pengunjung dan Tokopedia berada di peringkat kedua yaitu dengan 84.9 juta pengunjung. *Marketplace* yang menjadi jawara *marketplace* dengan pengunjung situs tertinggi dipegang oleh Shopee yang telah dikunjungi oleh sekitar 96.5 juta pengunjung setiap bulannya.

Gambar 2.2 Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Tokopedia



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Secara grafik, Tokopedia mengalami kenaikan tiap kuartal pada tahun 2020. Tetapi penurunan drastis terjadi pada Q3 2019 yaitu turun sebesar 1,3% dari 140.4 juta menjadi 66 juta pengunjung tiap bulannya. Hal ini menyebabkan posisi puncak Tokopedia direbut oleh Shopee hingga sampai saat ini.

Menurut data dari Nielsen pada laporan Harbolnas 2020, pendorong terbesar bagi konsumen dalam berbelanja daring adalah penawaran gratis ongkir dan diskon. Produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen ketika berbelanja daring adalah pakaian, kosmetik, teknologi dan gadget, perawatan pribadi, dan makanan minuman (Nielsen, 2020).

Melihat potensi pertumbuhan *marketplace* yang akan terus meningkat pada beberapa tahun mendatang dan persaingan setiap *marketplace* dalam merebut pasar konsumen membutuhkan strategi yang menarik perhatian masyarakat. Salah satu upayanya adalah melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran.

2.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tokopedia

Untuk dapat bersaing dan bertahan di dunia perdagangan elektronik, Tokopedia melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran dengan pendekatan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC). yaitu:

1. Periklanan dan *Event*

Tokopedia menggunakan iklan dari berbagai media seperti Televisi, Media Sosial hingga *Out-of-Home* untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau kampanye kepada banyak orang. Iklan-iklan Tokopedia memiliki keunikan dan ketertarikannya sendiri untuk menarik target sasaran. Berbagai cara seperti memberikan isi pesan yang kreatif dan kampanye yang unik untuk menekankan aspek kreativitas agar dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satunya, pada tahun 2020, Tokopedia gencar melakukan iklannya yang bertemakan Waktu Indonesia Belanja atau sering disebut WIB. WIB merupakan promo dan

kegiatan yang diselenggarakan oleh Tokopedia tanggal 25-30 setiap bulan dengan memberikan berbagai penawaran spesial seperti kejar diskon, pesta promo brand pilihan, cashback spesial dan gratis ongkir.

Iklan Waktu Indonesia Belanja ditayangkan di berbagai media iklan sejak Juli 2020. Berbagai versi iklan ditayangkan yaitu versi “Pesta Promo Asik di Waktu Indonesia Belanja”, “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11”, dan “Selalu Ada Selalu Bisa di Tokopedia”. Setiap iklan memiliki *jingle* dengan lirik yang sama yaitu “WIB WIB, Coba cek Tokopedia, Tiap tanggal 25 sampai akhir bulan. Diskon gede-gede, bebas ongkir mengasyikkan. Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia. Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia”. Beberapa bintang iklan yang berperan pada iklan Tokopedia tersebut ialah Chicco Jerikho, Dodit Mulyanto, Jess No Limit, Ria Ricis, dan Tanboy Kun.

Tidak hanya digunakan sebagai iklan, Tokopedia menggelar kegiatan program TV bulanan yang menghadirkan artis-artis nasional maupun internasional yang bernama WIB TV Show. Tokopedia sukses mengundang berbagai artis dari Korea Selatan seperti TWICE, Secret Number, dan Blackpink sebagai pengisi acara. Tidak hanya K-Pop Idol, artis internasional Rich Brian juga pernah ikut meramaikan acara yang ditayangkan di Tokopedia Play dan beberapa TV nasional.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau yang sering disebut *direct marketing* merupakan cara pemasaran yang digunakan Tokopedia untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya langsung kepada setiap individu target sasaran. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan melalui *email* maupun nomor telepon yang dimasukkan oleh konsumen. Tokopedia menawarkan pesan-pesan promo menarik kepada konsumennya melalui notifikasi pesan sebagai pengingat untuk bertransaksi di Tokopedia.

3. *Sponsorship* dan *Public Relations*

Tokopedia aktif dalam melakukan kegiatan sponsorship kepada beberapa kegiatan seperti Talkshow Entrepreneur dan seminar wirausaha. Kegiatan ini menunjukkan kepedulian Tokopedia terhadap pengembangan sumber daya mengenai hal berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Tokopedia.

Tidak hanya sponsorship, Tokopedia juga melakukan kegiatan CSR dan kegiatan hubungan masyarakat lainnya dalam berbagai bentuk. Kegiatan yang mengedukasi masyarakat mengenai pendidikan teknologi hingga pemberdayaan perempuan, penyandang disabilitas, dan penyintas bencana dilakukan oleh Tokopedia untuk menunjukkan kepedulian sosial untuk masyarakat

4. *Sales Promotion*

Sebagai salah satu *marketplace* yang bersaing di industri perdagangan elektronik di Indonesia, promosi penjualan seperti memberikan promo atau diskon pada produk merupakan cara promosi yang fundamental untuk dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk penawaran yang dilakukan oleh Tokopedia ialah promo diskon besar-besaran hingga 90%, pesta promo brand pilihan, cashback spesial dengan bebas ongkir.

5. Sosial Media & Website

Media sosial saat ini memiliki peran penting untuk menciptakan komunikasi pemasaran dengan target sasaran maupun konsumen loyal. Tokopedia menggunakan sosial media Instagram, Twitter, Youtube, dan berbagai media lainnya. Instagram Tokopedia telah diikuti oleh 2.2 juta pengikut, disukai sekitar 6 juta orang di Facebook, dan untuk Twitter diikuti oleh sekitar 681.000 pengikut dari berbagai kalangan masyarakat. Tokopedia juga aktif pada platform Youtube dalam menyebarkan pesan berbentuk video dan telah diikuti oleh 1.34 juta *subscriber*. Tidak hanya platform sosial media, Tokopedia juga memiliki website yang menjadi sarana transaksi belanja daring sekaligus

platform yang memberikan pesan dan informasi yang terpercaya mengenai Tokopedia.

6. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan strategi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh *marketplace* guna memengaruhi banyak orang karena dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memberikan kesan terpercaya dan reputasi baik di mata publik.

Mulai dari tahun 2014, Tokopedia menjadikan beberapa artis terkenal sebagai representasi perusahaannya. Pada tanggal 12 November 2014, Chelsea Islan menjadi representasi Tokopedia. Dan pada tanggal 21 Oktober 2015, Chelsea Islan menggantikan posisi Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Untuk pertama kalinya dan saat ini masih berjalan, Tokopedia akhirnya menjadikan grup musik asal Korea Selatan yang dikenal secara global sebagai *brand ambassador*nya yaitu BTS pada tanggal 7 Oktober 2019. BTS merupakan grup mega bintang global yang memiliki pencapaian luar biasa yaitu masuk menjadi orang paling berpengaruh di 2019 oleh majalah TIME, dan mendapati rekor-rekor musik yang diakui secara global seperti menjadi grup K-Pop pertama yang berhasil mendapatkan nominasi Grammy Awards 2021 dan menempati urutan pertama di peringkat lagu Billboard 200 Amerika dengan album yang bukan bahasa Inggris.

Tidak hanya ahli dalam bermusik pada genre Pop, Hiphop dan R&B, BTS merupakan sosok yang berpengaruh dalam menyinggung isu-isu sosial dan menyampaikan pesan-pesan positif kepada para penggemarnya. Tak hanya mengangkat isu soal kesehatan mental anak muda, BTS juga sering menyampaikan pesan bertema isu sosial seperti anti kekerasan pada anak remaja, dan menentang masalah rasisme dan gender di dunia. BTS terpilih menjadi Duta Goodwill UNICEF dan menyampaikan pidato di acara General Assembly PBB.

Dengan memiliki penggemar yang masif mulai dari remaja hingga orang dewasa, BTS diharapkan dapat memberikan pengaruh positif dan konsisten dalam menyebarkan pesan positif bersama Tokopedia ke seluruh dunia. Persona BTS tersebut dianggap sejalan dengan BTS dan menjadi alasan besar Tokopedia menjadikan BTS sebagai mitra kerjasama dan representatif perusahaan. Hingga pada tahun 2021, BTS masih aktif dalam berperan sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan ikut memeriahkan di acara Tokopedia WIB TV Show untuk kedua kalinya pada tanggal 25 Januari 2021.

2.3 Deskripsi Kondisi Sosial

Di era teknologi yang semakin canggih dan perkembangan penyebaran informasi yang begitu pesat, tren kecenderungan minat masyarakat terus berubah. Adanya globalisasi membuka pintu budaya-budaya internasional untuk masuk ke Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea Selatan. Selama 2 dekade terakhir ini, budaya Korea Selatan sedang menjadi tren besar dan topik yang hangat diperbincangkan oleh banyak orang. Adanya tanggapan baik dan penerimaan budaya Korea Selatan oleh publik ini menghasilkan fenomena yang disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Fenomena *Hallyu* ini merupakan fenomena tersebarnya budaya Korea Selatan secara luas yang berupa film, *K-Drama* (drama televisi), *variety shows*, *K-Pop* (musik), dan *K-Fashion*. Budaya-budaya dari Korea Selatan ini pun disukai oleh banyak masyarakat Indonesia dan diterima dengan antusias mulai dari *fashion*, *makeup*, *skincare*, makanan, musik, hingga perilaku. Kesuksesan *Korean Wave* ini memiliki dampak besar kepada perilaku konsumen baik dari segi perekonomian hingga sosial budaya.

K-Pop atau musik pop Korea ini merupakan salah satu sektor hiburan yang gencar dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Antusias masyarakat Indonesia dengan dunia K-Pop begitu tinggi dengan popularitasnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia sendiri

menjadi pasar yang cukup besar bagi Korea Selatan yang memiliki jumlah terbesar keempat di dunia penggemar musik K-Pop. Berdasarkan data K-Pop Radar, Indonesia berada pada tingkat ketiga dalam berkontribusi tweet terbanyak soal K-Pop yaitu setelah Thailand dan Korea Selatan. Tidak hanya itu, Indonesia menjadi peringkat keempat dengan negara yang memiliki audiens unik terbanyak di Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa fans Indonesia sangat aktif dan kuat dalam memberikan cuitan dan berinteraksi mengenai K-Pop di Twitter. Pada platform Youtube, penayangan video K-Pop di Indonesia menjadi penyumbang terbesar ke-2 dengan presentasi 9,9%, tidak jauh selisihnya dengan Korea Selatan di posisi pertama (Won So, 28 September, 2020).

Gambar 2.2 Negara Volume Tweet Terbanyak tentang K-Pop



Sumber: IDNTimes.com

Keberadaan K-Pop saat ini begitu berpengaruh kepada preferensi masyarakat Indonesia khususnya anak muda dalam berperilaku. Dikenal memiliki potensi yang besar menjadi pasar dunia K-Pop, Indonesia menjadi penyumbang besar bagi perekonomian Korea Selatan. Antusiasme yang kadang menjadi fanatisme ini menciptakan euforia yang cukup besar dan perubahan sikap yang masif. Semakin maraknya *hallyu* menyebabkan maraknya penggunaan produk, gaya berpakaian, hingga berperilaku ala

Korea Selatan. Loyalitas penggemar kepada idolanya memberikan kontribusi sebesar-sebesarnya seperti mengeluarkan biaya hingga berkorban untuk mengikuti segala tindakan yang dilakukan oleh idola tersebut.

Pengaruh kebiasaan artis-artis Korea Selatan yang sering ditonton atau diterpa membuat banyak masyarakat Indonesia terpengaruh untuk melakukan imitasi pada perilaku mereka. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan fenomena *hallyu* ini menjadi kesempatan perusahaan untuk menarik perhatian dan memengaruhi target pasar.

Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan Tokopedia dalam memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk mengajak dan menarik jangkauan pasar yaitu dengan menjadikan artis asal Korea Selatan menjadi representatif dari perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* ini sejalan dengan dengan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:110) yaitu Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

Salah satu faktor memengaruhi perilaku konsumen ialah faktor sosial. Kelompok referensi aspirasional (*aspirational*) yang termasuk dalam faktor sosial juga menunjukkan bahwa kelompok yang ingin diikuti orang tersebut akan berpengaruh kepada perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang Anda anggap sebagai model perilaku dalam situasi tertentu (Moriarty, 2011: 134). Dengan negara sebagai penyumbang fanbase terbesar membuat Tokopedia memanfaatkan pengaruh artis Korea Selatan dalam menyebarkan pesan dan membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian para penggemarnya.

Sejak Oktober 2019, Tokopedia menjadikan BTS atau *Bangtan Sonyeondan* yaitu *boyband* beranggotakan 7 orang asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Selain memiliki perjalanan dan visi yang sejalan dengan Tokopedia, BTS memiliki pengaruh dengan penggemar yang sangat kuat di Indonesia. Menurut AVP of Business Tokopedia, Jessica Stephanie Jap, fanbase BTS yang disebut Army di Indonesia merupakan fanbase Army paling besar di Indonesia (Kompas.com, 16 Oktober, 2019).

Tidak hanya itu, berdasarkan Twitter, BTS menjadi artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Indonesia (Zahrotustianah, 22 September, 2020).

Gambar 2.3 Artis K-Pop Paling banyak dibicarakan di Indonesia



Sumber: IDNTimes.com