

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja (*marketplace*) *online* yang dikenal dan memiliki popularitas di Indonesia dinilai dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat untuk mengakses kebutuhan melalui pembelanjaan *online* yang cepat, mudah, praktis dan aman (Alwafi & Magnadi, 2016). Pembelanjaan melalui Tokopedia dapat dilakukan melalui aplikasi yang dapat diunduh pada *Play Store* dan *App Store*, serta melalui *website* resmi Tokopedia. Tokopedia pertama kali didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi melakukan digitalisasi pemerataan ekonomi. Hingga penelitian ini ditulis, diketahui terdapat lebih dari 11 juta penjual, 13 mitra logistik, lebih dari 500 juta produk dan lebih dari 100 juta pengguna aktif tiap bulan yang dimiliki oleh Tokopedia (www.tokopedia.com, 2020). Tokopedia berpusat di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jalan Prof. DR. Satrio Kavling 11, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari CupoNation (2019), terdapat perbandingan situs belanja *online* (*marketplace*) di Indonesia berdasarkan jumlah trafik pada 2019.

**Tabel 1. 110 Situs Belanja Online Berdasarkan Jumlah Trafik Terbesar Tahun 2019 (diurutkan dari yang terbesar)**

Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan ( <i>desktop</i> )	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan ( <i>web mobile</i> )	Persentase pengunjung dari <i>desktop</i>	Persentase pengunjung dari <i>web mobile</i>
Tokopedia	329.823.447	863.056.416	27,65%	72,35%
Shopee	172.275.455	664.805.215	20,58%	79,42%
Bukalapak	153.624.428	669.862.991	18,66%	81,34%
Lazada	67,129.891	378.450.756	15,07%	84,93%
Blibli	141.642.937	211.559.283	40,10%	59,90%
JD ID	24.198.152	81.219.193	22,95%	77,05%
Orami	2.197.378	87.660.992	2,45%	97,55%
Bhinneka	14.017.939	48.911.817	22,28%	77,72%
Sociolla	5.189.789	45.984.181	10,14%	89,86%
Zalora	18.312.615	26.192.069	41,15%	58,85%

Sumber: CupoNation (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas mengenai situs belanja *online* berdasarkan jumlah trafik terbesar tahun 2019 yang dikutip dari hasil survei CupoNation (2019), diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama kunjungan

terbesar selama tahun 2019. Tokopedia mampu mengungguli beberapa *marketplace* lain seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora. Tokopedia pada survei mencatatkan kunjungan sebesar 329.823.447 (27,65%) melalui *desktop* dan 863.056.416 (72,35%) pada *mobile web*. Hal ini menunjukkan bahwasanya Tokopedia menjadi pilihan teratas masyarakat untuk *platform* toko digital.

Penjabaran di atas juga menjelaskan bahwa Tokopedia memiliki keunggulan dari *marketplace* lain seperti Shopee, Lazada, Blibli dan *marketplace* lainnya sehingga Tokopedia layak untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk (2019) yang menyebutkan bahwa Tokopedia diketahui memiliki *usability* yang lebih baik daripada Shopee dan Bukalapak. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kegunaan Tokopedia lebih unggul daripada *marketplace* Shopee.

Tokopedia menyediakan kebutuhan mulai dari produk *fashion*, perawatan kecantikan, produk ibu dan anak, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, kebutuhan rumah tangga, otomotif, hingga *handphone*. Keberadaan Tokopedia juga diketahui berimplikais pada inklusi keuangan secara nasional, melalui peningkatan penjualan yang dilakukan dengan digitalisasi teknologi sehingga dinilai lebih memudahkan masyarakat. Hal ini tidak lepas dari beberapa program inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat belanja masyarakat, memperluas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu inovasi bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah program Waktu Indonesia Belanja (WIB). Program WIB merupakan sebuah program yang diadakan oleh Tokopedia per bulannya, dengan waktu setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan berbagai promo dan penawaran menarik yang disediakan. Program WIB menawarkan berbagai keunggulan produk berkualitas yang dilengkapi potongan harga, *cashback* khusus, promo gratis ongkos kirim, penawaran kupon kilat, promo kejar diskon pilihan hingga promo sesuai *brand* atau merek yang ditawarkan ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), 2020).

Program WIB yang berjalan hingga saat ini diketahui pada mulanya dirilis oleh Tokopedia pada Juni 2020, sebagai salah satu inovasi untuk tetap menjaga stabilitas perekonomian terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi Covid-19. Hal tersebut diidentifikasi dapat berjalan sesuai dengan rencana awal, seiring dengan Data Tren Transaksi Kuartal III (Juli hingga September) yang dirilis oleh Tokopedia dengan menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan Data Tren Transaksi Kuartal III Tokopedia mencatatkan produk kategori makanan dan minuman, kesehatan, keperluan rumah tangga, elektronik, *handphone* dan tablet sebagai lima besar produk dengan tingkat penjualan yang tinggi. Produk makanan dan minuman mencatatkan peningkatan penjualan sebesar hampir 3 kali lipat, produk rumah tangga mencatatkan peningkatan penjualan sebesar lebih dari 2 kali lipat, produk kategori kesehatan mencatatkan peningkatan penjualan sebesar hampir 2,5 kali

lipat, dan produk kategori perawatan tubuh mencatatkan peningkatan penjualan sebesar lebih dari 2 kali lipat. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sejauh ini program WIB dapat berjalan dengan positif dan mampu meningkatkan penjualan produk di Tokopedia.

Sesuai pemaparan tersebut, diketahui bahwa keberhasilan program WIB tidak terjadi hanya karena menyajikan unsur penawaran menarik dari segi pemberian potongan harga dan penawaran penghapusan biaya pengiriman produk, namun juga cara pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia melalui program ini dapat menarik minat serta antusiasme masyarakat. Tokopedia merilis Program WIB dengan kemasan yang menarik, seperti adanya jingle WIB dengan nada dan katakata yang mudah dilafalkan dan mudah diingat; agenda Puncak WIB setiap bulan yang ditayangkan secara langsung di televisi maupun di media sosial; kolaborasi peringatan WIB dengan menggandeng *public figure* yang diminati masyarakat baik dari Indonesia maupun luar negeri seperti *public figure* Korea Selatan. Hal inilah yang dapat menjadi salah satu latar belakang terselenggaranya program WIB sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh Tokopedia.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwasanya program WIB sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki sejumlah keunggulan jika dibandingkan dengan program strategi komunikasi pemasaran Tokopedia lainnya seperti Tokopedia Salam. Hal ini dikarenakan penawaran diskon dan potongan ongkos kirim yang diberikan lebih banyak, termasuk jenis produk yang ditawarkan oleh program WIB lebih beragam daripada program Tokopedia Salam yang memiliki batasan ada kebutuhan *market* berbasis syariah. Hal ini juga terlihat dari gencarnya promosi dan iklan mengenai program WIB, termasuk dengan diluncurkannya program WIB Spesial Ramadan pada 13 April hingga 21 Mei 2021 lalu.

Berbagai inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia diidentifikasi sebagai upaya untuk mencapai peningkatan pembelanjaan produk, mencapai target pasar dan target konsumen yang ditetapkan, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Tokopedia. Program WIB sebagai inovasi Tokopedia dalam hal ini diketahui sebagai salah satu penerapan dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam hal ini diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk memasarkan produk dalam jangkauan atau jaringan yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk (Fatima & Widodo, 2018). Komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta target pasar diketahui berimplikasi positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia diketahui memiliki berbagai program dan inovasi untuk meningkatkan penjualan produk serta target pasar yang ditetapkan. Program WIB diidentifikasi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta konsumen, sekaligus memicu peningkatan penjualan produk tersebut (Kusniadji, 2018). Komunikasi pemasaran membutuhkan penerapan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan, serta kondisi dan calon konsumen yang akan dibidik sebagai target pasar, hal ini bertujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka rumusan masalah yang dapat dituliskan pada penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tokopedia melalui program WIB?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tokopedia melalui program WIB.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi masukan yang positif bagi bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran pada penjualan di *marketplace online*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi masukan yang positif bagi Tokopedia selaku perusahaan penyelenggara program, konsumen *marketplace online* serta bagi penelitian selanjutnya.