



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

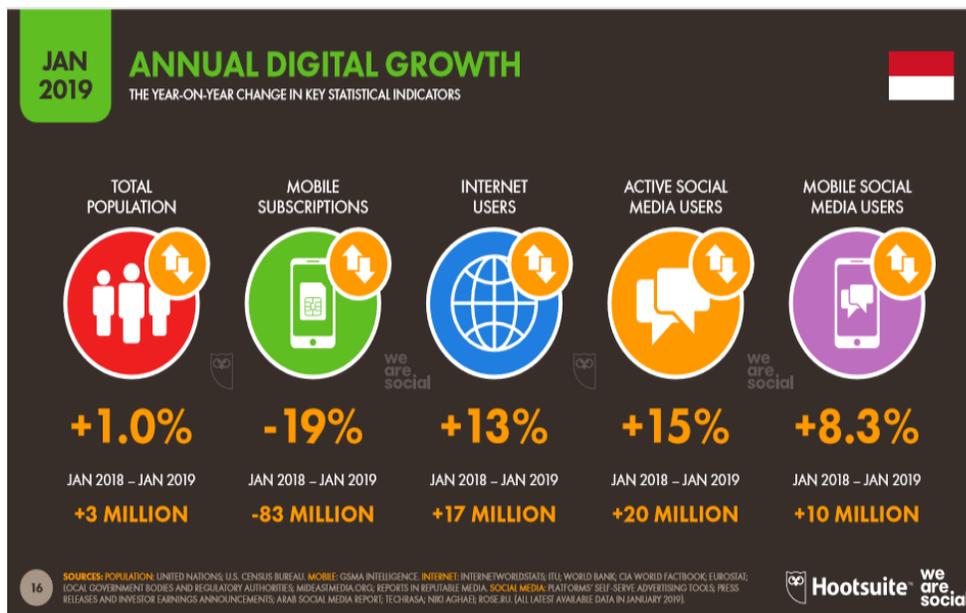
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal ini selaras dengan pernyataan Sekretaris Jendral APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Di lansir dari tekno.kompas.com Henry Kasyfi selaku Sekjen APJII menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12 persen di tahun 2018 silam. Menurutnya dari total populasi 264 juta rakyat Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke layanan internet. (Pratomo, 2019).

Gambar 1.1 *Annual Digital Growth in Indonesia Januari 2019*



Sumber : Simon Kemp,2019

Penetrasi internet di Indonesia pada Januari 2019 meningkat pesat , hal ini didukung dari data yang dipaparkan oleh situs Hootsuite bahwa peningkatan *internet user* di Indonesia dari Januari 2018 hingga Januari 2019 meningkat 13% atau meningkat 17 juta pengguna dalam kurun waktu satu tahun. Dalam gambar diatas juga dipaparkan beberapa informasi mulai dari peningkatan satu persen jumlah penduduk di Indonesia, penurunan 19 % penggunaan layanan ponsel, peningkatan 15% pengguna aktif media sosial dan peningkatan 8.3 % penggunaan media sosial seluler di Indonesia dalam kurun satu tahun. (Kemp, 2019).

Dilansir dari bisnis.tempo.co bahwa transaksi *E-Commerce* di Indonesia tertinggi di Asia Tenggara. Randy Jusuf seorang Managing Director Google Indonesia mengatakan bahwa *E-Commerce* di Indonesia menyumbang US\$ 1 dari tiap US\$ 2 yang dibelanjakan di Asia Tenggara, dalam kata lain Indonesia menyumbang 50 persen transaksi belanja online di Asia Tenggara. (Anggraeni, 2018, para.5). Pencapaian besar tersebut, bisa terwujud dikarenakan berdirinya beberapa *E-Commerce* di Indonesia. Berikut 10 besar *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan beberapa faktor mulai dari pengunjung web bulanan, *ranking* Appstore, *ranking* Playstore, *Followers* Twitter, *Followers* Instagram, *Followers* Facebook dan jumlah karyawan.

Gambar 1.2 Peta 10 besar *E-Commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	57,100	421,140	7,724,700	484

Sumber: iprice.com

Pertumbuhan *E-Commerce* itu sendiri dipengaruhi oleh perubahan pola berbelanja masyarakat yang kini bergeser menuju *online*, terutama penggunaan aplikasi untuk berbelanja (Chairani,2018). Laudon & Traver, (2014) beranggapan bahwa *E-Commerce* itu sendiri merujuk pada penggunaan internet, *mobile apps*, *website* dan *browser* yang berjalan pada suatu perangkat seluler yang digunakan dalam kegiatan transaksi bisnis. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam jumlah pengunjung web bulanan disusul oleh Shopee, BukaLapak, Lazada dan Blibli.

Gambar 1.3 Logo Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com

Tokopedia sendiri dilansir dari *website* resmi Tokopedia.com, bahwa Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Hal ini sejalan dengan *tagline* yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah genap berusia 10 tahun ini yaitu #MulaiAjaDulu. Dikutip dari laman web resmi Tokopedia bahwa arti *tagline* tersebut adalah semua dampak besar berawal dari satu langkah kecil, selama 10 tahun perjalanan Tokopedia, kami telah melewati tantangan demi tantangan, langkah demi langkah, hingga akhirnya sampai pada titik ini. Kami percaya bahwa kesuksesan tidak bisa dicapai tanpa sebuah langkah kecil.

Dikutip dari laman resmi Tokopedia bahwa *Marketplace* yang sudah beroperasi dalam kurun waktu satu dekade ini, sudah membantu lebih dari satu persen ekonomi Indonesia terjadi melalui Tokopedia. Hal ini didukung dengan jumlah penjual di Tokopedia mencapai 6 juta penjual, 150 juta produk yang terdaftar di Tokopedia, 90 juta pengguna aktif setiap bulannya dan sudah 97 % Kecamatan di

Indonesia sudah terjangkau oleh Tokopedia. Hal ini membuktikan Tokopedia sudah membantu satu persen perekonomian di Indonesia.

Dikutip dari hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite per Januari 2019. *Similarweb's Top Websites by average monthly traffic* bahwa Tokopedia sebagai *Marketplace* atau kategori *Shopping* menduduki nomor tujuh dengan jumlah 124 juta pengunjung setiap bulannya, dan 4.26 menit setiap kali mengunjungi web tersebut. Dalam pencapaian tersebut Tokopedia tidak lepas dari kegiatan dalam mempertahankan loyalitas pengunannya. (Kemp, 2019).

Gambar 1.4 *Similarweb's Top Website Januari 2019*

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

Sumber : Simon Kemp, 2019

Salah satu upaya Tokopedia dalam mendapatkan perhatian publik adalah dengan melakukan kegiatan *Marketing Communication*. *Marketing Communication* itu sendiri terdiri dalam dua konsep dasar yaitu meliputi *marketing* dan juga

communication itu sendiri. Fill menjelaskan lebih lanjut bahwa *marketing communication* adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dengan kegiatan ini, perusahaan dapat membuat target market berubah dari sisi perilaku dan juga emosional (2009, h.16). Salah satu kegiatan *Marketing Communication* yang telah dilakukan oleh Tokopedia adalah mendirikan Tokopedia Center.

Strategi pendirian Tokopedia Center ini mendapatkan respon positif dikalangan masyarakat, dilansir dari inet.detik.com Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat menggandeng Tokopedia dalam mewujudkan serta mengembangkan Desa Digital. Menurut Gubernur Jawa Barat ini memulai kegiatan Desa Digital ini adalah bagian dari *master plan* yang dikelola oleh Tokopedia Center. Sudah ada delapan Tokopedia Center yang beroperasi di Jawa Barat, menurutnya ini sebagai langkah serius Pemprov Jawa Barat dalam membangun / merevolusi Desa. Kegiatan didalamnya adalah mengedukasi warga desa untuk berbelanja lebih murah dan membantu mereka untuk memasarkan produk-produk unggulan Desa untuk dipasarkan secara online lewat Tokopedia itu sendiri. (Dinillah, 2019).

Dilansir dari solopos.com tiga tempat pertama pendirian Tokopedia Center yaitu Boyolali, Palu, dan Padang. Boyolali menjadi kota pertama yang terpilih untuk didirikannya Tokopedia Center, menurut Marizal Dovanda selaku *Regional Coordinator* Boyolali, Boyolali dinilai memiliki potensi yang besar dalam pengembangan ekonomi namun transaksi jual beli *online*-nya tergolong rendah. Hal ini lah yang menarik minat Tokopedia untuk mendirikan Tokopedia Center tersebut. Dalam Tokopedia Center tersebut pengunjung dapat melakukan transaksi secara

online-to-offline (O2O), membayar tagihan atau pembelian tiket, mendapatkan informasi seputar berbelanja di Tokopedia hingga mencari inspirasi untuk memulai usaha lewat Tokopedia. (Ludiyanto, 2018).

Gambar 1.5 Aktivasi Utama Tokopedia Center



Sumber : Tokopedia.com

Tokopedia Center memiliki beberapa kegiatan utama meliputi, edukasi jual/beli *online*, pelatihan *skill* digital, aktivasi keliling, kegiatan magang, edukasi literasi digital, *payment point*, dan *pickup point*. Melihat kegiatan Tokopedia Center tersebut sangat menarik untuk diteliti dan menganalisis lebih lanjut strategi *Marketing Communication* Tokopedia khususnya lewat kegiatan pendirian Tokopedia Center. Hal ini didasari karena dengan berdirinya Tokopedia selama satu dekade, dan bagaimana mereka dapat mempertahankan loyalitas penggunanya bahkan menjaring pengguna baru.

1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. *Marketplace* yang sudah beroperasi dalam kurun waktu satu dekade ini, sudah membantu lebih dari satu persen ekonomi di Indonesia terjadi melalui Tokopedia. Hal ini didukung dengan data bahwa jumlah penjual di Tokopedia hingga saat ini sudah mencapai enam juta penjual, 150 juta produk yang terdaftar di Tokopedia, 90 juta pengguna aktif setiap bulannya dan sudah 97% kecamatan di Indonesia sudah terjangkau oleh Tokopedia. Tokopedia memiliki beberapa kompetitor yang selevel dengannya, maka dari itu perlu adanya suatu pendekatan pemasaran yang unik agar Tokopedia sendiri dapat memenangkan pasar. Jika dilihat dari latar belakang masalah yang ada penelitian ini ingin mengetahui apakah dengan menerapkan Strategi *Marketing Communication* khususnya dengan pendirian Tokopedia Center dapat memperluas pasar dari Tokopedia itu sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini , maka permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah: “ Bagaimana Strategi *Marketing Communication* PT Tokopedia dalam kegiatan *Grand Launching* Tokopedia Center *Rural*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan:

1. Mengetahui strategi *marketing communication* PT Tokopedia khususnya dalam kegiatan *grand launching* Tokopedia Center *Rural*.

2. Mengetahui lebih lanjut apakah kegiatan *Grand Launching* Tokopedia Center *Rural* ini dapat memperluas pasar PT Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa/i maupun akademisi untuk menambah pengetahuan ataupun wawasan khususnya dalam pengembangan konsep ataupun teori *marketing communication*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi *marketing communication*, berkontribusi dalam memberikan pengetahuan bagi praktisi *marketing communication* khususnya terkait aktivitas *marketing communication* dalam memperluas pasar. Selain itu juga untuk membantu dalam menentukan strategi yang paling tepat dalam memperluas pasar lewat kegiatan *marketing communication*.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan juga selain memiliki nilai guna secara akademis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan secara sosial. Antara lain untuk menambah wawasan bagi masyarakat luas, khususnya untuk para *owner* bisnis dalam memperluas pasar lewat kegiatan *marketing communication*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak semua konsep dari *marketing communication* digunakan oleh Tokopedia khususnya dalam program Tokopedia Center.
2. Tokopedia Center memiliki 3 cabang meliputi Tokopedia Center Mall, Tokopedia Center *Rural* dan Tokopedia Center Campus. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada Tokopedia Center *Rural*.