



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

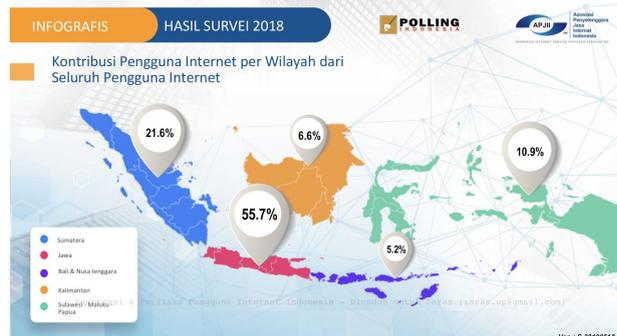
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada akhir tahun 2018 menyatakan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% atau setara dengan 171,17 juta jiwa dari total keseluruhan 264,16 juta penduduk Indonesia.

Menurut data APJII per akhir 2018, mayoritas pengguna internet berasal dari pulau jawa, yakni sebesar 55,7% dengan urutan Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Banten dan Jogja. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet yang paling banyak berasal dari pulau Jawa. Sedangkan daerah lain mengikuti dengan persentase maksimum hanya 21%. Berdasarkan data yang ada, dapat tergambar bagaimana ketimpangan penetrasi internet di Indonesia. Beragam alasan juga turut menentukan akan terjadinya perbedaan jumlah pengguna internet.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018



Sumber: Dokumen APJII 2018

Faktor yang menyebabkan suatu daerah tidak memiliki angka penetrasi yang cukup kuat di antaranya karena susahnya akses internet. Dikutip dari Tekno Kompas, pengadaan internet telah dimaksimalkan oleh pemerintah melalui pembangunan kabel optik Palapa Ring. Pembangunan tersebut akan mendukung terciptanya tujuan “Desa Broadband” yang terkoneksi dengan internet, Pembangunan Layanan Internet Kecamatan (PLIK), serta pengadaan PLIK Mobile. (Nistanto, 2019, para. 10-14)

Penetrasi internet di Indonesia yang mencapai angka 55,7% memiliki keberagaman akan situs yang diakses. Beberapa contoh layanan yang dapat diakses dengan adanya internet antara lain; sistem komunikasi *online (chatting)*, jejaring sosial, portal berita *online*, bermain *game online*, hingga berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Kembali merujuk pada data APJII tahun 2018, terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat menggunakan internet: untuk mengakses media sosial, berkomunikasi melalui jaringan *online*, menyalurkan hobi menonton maupun bermain *game*), mencari informasi (dapat berupa berita, info lowongan pekerjaan, maupun info produk), bertransaksi *online* (baik menjual maupun membeli).

Merujuk pada hasil survei APJII yang dilakukan pada tahun 2019 untuk menunjukkan data tahun 2018, peringkat terendah tentang alasan masyarakat menggunakan internet adalah untuk bertransaksi secara *online*. Walaupun demikian, menurut data yang dikutip melalui Katadata, bahwa Indonesia menjadi negara nomor satu dalam hal pertumbuhan *e-commerce*. Pertumbuhan pasar

online tersebut juga didukung dari banyaknya jumlah dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Besaran jumlah pengguna internet yang mencapai angka di atas 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang mencapai angka 78%, diikuti oleh Meksiko 59%, Filipina 51%, dll. Kisaran nominal yang dihabiskan setiap orang dalam belanja *online* mencapai Rp 3.19 juta per tahun. Kategori utama yang diminati adalah pembelian tiket seperti pesawat, kereta, maupun *voucher* hotel sebesar 17,7%, diikuti dengan pembelian dalam kategori fesyen sebesar 11,9%, serta kategori produk kesehatan maupun kecantikan di angka 10%. (Widowati, 2019, para.1-2)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia kemudian memunculkan nama-nama pemain di sektor perdagangan secara digital. Beberapa pemain usaha perdagangan secara digital ini bahkan telah mendapat predikat sebagai *start up* Unicorn. Pengertian Unicorn sendiri merujuk pada rintisan usaha yang telah memiliki nilai valuasi lebih dari \$1 miliar. Beberapa contoh layanan perdagangan barang atau jasa secara digital yang telah menyandang predikat Unicorn yakni Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak dan juga Ovo. Beberapa pemain besar *e-commerce* yang ada di Indonesia baik yang sudah Unicorn maupun belum adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, Bhinneka, Sociolla dan masih banyak lagi.

Persaingan perdagangan secara digital terjadi di antara banyak pemain *e-commerce*. Persaingan ini terlihat tidak hanya dari nominal transaksi, melainkan

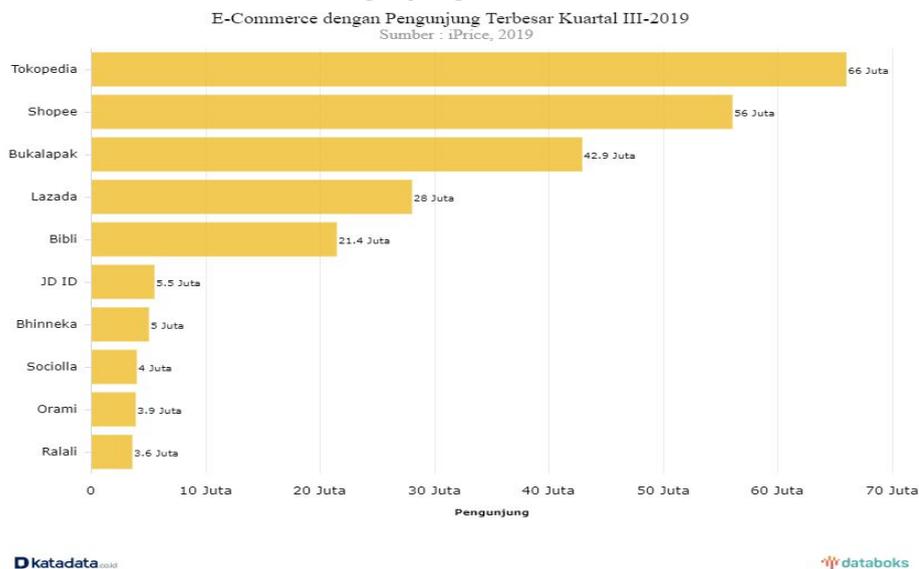
juga dari jumlah pengguna yang mengunduh serta menggunakan aplikasi maupun mengunjungi *website e-commerce*.

Tabel 1.1 Perbandingan *E-Commerce* di Indonesia per Q3 2019

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung per Bulan	Nilai Transaksi	Target Pengguna	Karakteristik Barang
Tokopedia	> 65 juta	\$ 10.6 Miliar	Pria dan Wanita	<i>Elektronik, Home & Living, Kitchen Dining</i>
Shopee	> 55 juta	\$ 7.2 Miliar	Wanita dan Pria	<i>Fasion, Make Up</i>
Bukalapak	> 42 juta	\$ 3 Miliar	Pria dan Wanita	<i>Electronic, Home and Living</i>

Sumber: (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> dan <https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia 2019



Sumber: katadata.co.id

Gambar di atas menunjukkan bagaimana kesepuluh *e-commerce* di Indonesia tersebut mampu mendominasi pasar dengan banyaknya jumlah pengunjung setiap bulannya. Tiga peringkat teratas diduduki oleh Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, di mana Tokopedia dan Bukalapak juga sudah menjadi *start up* dengan predikat Unicorn. Dikutip dari Katadata, pada tahun 2018 Bukalapak berhasil membuahkan transaksi senilai \$3.9 miliar, diikuti peringkat kedua oleh Shopee sebesar \$3.9 miliar, dan peringkat pertama ditempati oleh Tokopedia dengan nilai transaksi sejumlah \$5.9 miliar per tahun 2018. Peringkat utama tersebut juga telah diduduki oleh Tokopedia sejak 2014. Bahkan prediksi CLSA Sekuritas Indonesia bahwa Tokopedia akan memiliki nilai transaksi \$37.45 miliar pada 2023.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak 17 Agustus 2009. Menurut Bayu Anggoro, salah seorang Senior Product Manager di Tokopedia, selama satu dekade Tokopedia berdiri telah memiliki lebih dari 6.6 juta *seller* dan lebih dari 90 juta pengguna aktif. Selain itu Tokopedia sendiri juga memiliki sebuah misi “Pemerataan Ekonomi Digital”, di mana Tokopedia tidak hanya fokus pada transaksi di kota-kota besar yang sudah memiliki penetrasi internet yang baik, melainkan juga kota kecil di seluruh Indonesia.

Guna mewujudkan objektif dari Tokopedia, dibuatlah strategi pemasaran untuk meraih hasil yang ditargetkan. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan adalah melalui program Monthly Unique Buyer (MUB), yakni sebuah program

pemasaran yang menggunakan *channel personal selling*. Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses promosi yang dijalankan oleh organisasi dengan tujuan menciptakan, menyampaikan dan saling memberi penawaran yang memiliki *value* bagi masyarakat atau konsumen. Pemasaran secara digital melibatkan internet dalam aspek promosinya sebagai media untuk memperluas pemasaran yang kemudian menjadikan proses pemasaran menjadi dua arah (Muljono, 2018, h. 4).

Program lain yang dilakukan Tokopedia guna pemerataan ekonomi secara digital adalah edukasi literasi digital dari sisi pembeli (*buyer*). Merujuk pada pernyataan Bayu Anggoro, bahwa pengguna Tokopedia memiliki kecenderungan terpusat di pulau Jawa saja. Berdasarkan dari total *session* (data pengunjung Tokopedia baik yang melakukan *log in* maupun tidak), 84.5% berasal dari pulau Jawa dan hanya 15.4% yang berasal dari luar pulau Jawa.

Program Tokopedia untuk memperluas pasar contohnya adalah Mitra Tokopedia, Tokopedia Center, serta MUB. program Mitra Tokopedia berfokus pada pengembangan *seller* di skala nasional, yakni berupa sistem kerjasama dan pembimbingan pengelolaan penjualan. Kemudian untuk program Tokopedia center berfokus pada pengembangan *seller* dan *buyer* sekaligus. Sedangkan salah satu program Tokopedia yang berfokus pada *buyer* adalah MUB. Program MUB ini fokus dalam memunculkan niat beli para pengguna baru (*New Buyer/New Customer*).

Program MUB sendiri dilaksanakan di kota-kota di seluruh Indonesia. Hal ini bertujuan untuk kembali lagi pemerataan ekonomi secara *digital* dari sisi

buyer. Pelaksanaan program MUB telah dilakukan di 14 kota, di mana terdapat beberapa *pilot city* yang diambil di pulau Jawa dan menyusul kota lainnya di luar pulau Jawa. Lokasi program MUB sendiri meliputi Bandung, Jogja, Solo, Purwokerto, Semarang, Surabaya, Jember, Malang, Palembang, Medan, Manado, Makassar, Lampung dan Bali.

Pemilihan kota pelaksanaan MUB didasarkan pada pemetaan demografi pengguna Tokopedia. Pelaksanaan program yang dilaksanakan di *pilot city* di pulau Jawa yang kemudian menjadi langkah awal pengembangan program MUB. Program ini mulai dijalankan di tujuh kota pada bulan Juni 2018, yakni kota Bandung, Jogja, Solo, Semarang, Surabaya, Medan dan Palembang. Pada bulan September 2018, program MUB kembali diluncurkan di tujuh kota seperti Purwokerto, Jember, Malang, Manado, Makassar, Lampung dan Bali.

Program MUB fokus untuk menciptakan *purchase intention* atau niat beli bagi masyarakat yang belum menggunakan *platform* Tokopedia, kemudian *target audience* yang telah ditentukan tersebut yang akan menjadi *new buyers*. Pengertian *online purchase intention* sendiri adalah sebuah intensi dari konsumen untuk terlibat dalam proses pertukaran melalui *website* belanja, misalnya pertukaran informasi, menjaga hubungan bisnis (kemitraan), maupun transaksi bisnis (Zwass, 1998 dalam Dachyar dan Banjarnahor, 2017).

Dalam proses pemasaran guna menarik niat beli, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan, seperti melalui *channel Promotion Mix: Advertising, Public Relation, Sales Promo, Direct Marketing, dan Personal Selling*. Tokopedia

memilih untuk menggunakan kanal promosi berupa *personal selling* melalui *third party* yakni tim *sales promotion girl/boy* (SPG/SPB).

Pemilihan kanal promosi didasari pada kebutuhan pemahaman mendalam untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan Tokopedia. Proses edukasi calon pelanggan agar mau menggunakan dan bertransaksi di Tokopedia akan memiliki *journey* yang cukup panjang daripada hanya sekedar mengajak orang untuk membeli sebuah barang. Harapan untuk mendapat pelanggan yang loyal juga menjadi salah satu tolak ukur ketika tim SPG melakukan *customer profiling* saat menentukan *target audience*.

Personal Selling sendiri merupakan sebuah aktivitas dari *marketing* komunikasi. Arti dari penjualan secara personal merupakan sebuah proses *dyadic communication* yang terjadi antara *salesperson* terhadap pembeli potensial (*person to person*) untuk kemudian diketahui kebutuhan dan keinginannya, hingga dapat mengarah kepada sebuah penawaran nilai yang mampu memuaskan calon pelanggan (Cant dan Heerden, 2005, h.3).

Melalui program MUB, Tokopedia ingin mengakuisisi pengguna baru dan menumbuhkan niat beli penggunanya. Proses komunikasi yang dilakukan tim SPG mulai dari presentasi yang bersifat edukatif untuk memperkenalkan Tokopedia bagi para *potential buyer* kemudian diarahkan secara lebih persuasif untuk menghasilkan transaksi pembelian. Penggunaan kanal promosi dengan *personal selling* bisa menjadi efektif apabila berada pada situasi sebagai berikut: produk bersifat kompleks, memiliki benefit yang tersirat (*non obvious*), membutuhkan

komunikasi persuasif yang baik karena harga produk atau jasa yang tergolong tinggi, produk atau jasa yang dijual membutuhkan presentasi yang lengkap.

Pada kasus ini, *personal selling* menjadi pilihan Tokopedia untuk menciptakan niat beli pengguna baru. Tujuan adanya program MUB adalah mengedukasi pengguna baru tentang keberadaan Tokopedia agar kemudian memancing niat beli para penggunanya hingga berujung pada transaksi. Penggunaan *channel personal selling* mendekatkan *target audience* dengan perusahaan secara lebih personal dan mendalam. Sistem yang digunakan melalui pemaksimalan SPG/SPB, di mana setiap kota program MUB akan terdapat 2-3 tim SPG/SPB. Setiap tim akan terdiri dari tiga orang SPG/SPB dan akan dipimpin oleh seorang *Team Leader* (TL) atau Senior SPG.

Dalam satu hari, seorang SPG/SPB bisa menemui 20-30 *potential buyer* dengan jam kerja selama delapan jam dan 26 hari kerja selama satu bulan. Seorang SPG/SPB juga dibekali dengan *sales tools* serta penampilan yang terintegrasi dengan tema Tokopedia. Hal ini yang menjadikan seorang SPG/SPB bisa menjadi representasi Tokopedia yang baik di mata masyarakat. Penampilan seorang SPG/SPB diwajibkan rapih dan sopan, serta menggunakan atribut kaos Tokopedia. Selain itu tim lapangan juga dibekali dengan *flyer* serta brosur yang akan ditunjukkan maupun dibagikan saat demo kepada *potential buyer*.

Alasan peneliti memilih kota Manado dan Makassar sebagai objek penelitian studi kasus adalah karena kota Manado dan Makassar memiliki kecenderungan yang sama, yakni mayoritas masyarakatnya yang memiliki HP

berjenis *smartphone*. Banyaknya pengguna HP *smartphone* ini berbanding terbalik dengan jumlah pengguna Tokopedianya. Sehingga kota Manado dan Makassar menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, program MUB merupakan sebuah proyek dari Tokopedia untuk mendapatkan pengguna baru. Pengguna baru yang diharapkan tidak lagi hanya berasal dari pulau Jawa, melainkan bisa ber-ekspansi ke semua kota di Indonesia. Akuisisi pengguna baru yang dilakukan diarahkan hingga ke arah transaksi. Cara untuk mempersuasi para pengguna baru hingga memiliki niat beli menggunakan bantuan dari SPG/SPB dengan metode *personal selling*. Pemilihan *personal selling* sebagai kanal promosi didasari pada kebutuhan perusahaan untuk mengedukasi calon pelanggan terlebih dahulu agar memahami layanan dan produk yang ditawarkan Tokopedia. *Journey* akuisisi yang rumit, karena membutuhkan proses edukasi kepada *new customer* yang kemudian membuat pemilihan *personal selling* dirasa menjadi strategi yang efektif.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada pengkajian strategi *promotion mix* menggunakan *personal selling* oleh tim SPG/SPB. Bagaimana penetapan strategi tersebut kemudian bisa menumbuhkan niat beli bagi para pembeli potensial yang diraih oleh tim lapangan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas mengenai penggunaan *personal selling* PT Tokopedia dalam menciptakan niat beli pengguna barunya, maka dapat diketahui rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Tokopedia dalam merencanakan strategi kegiatan *personal selling* guna menciptakan niat beli pada pengguna baru?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Tokopedia dalam merencanakan strategi kegiatan *personal selling* guna menciptakan niat beli pada pengguna baru.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kemajuan baik dari sisi akademis, praktis, maupun sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam kajian yang berkenaan dengan *marketing communication*,

terutama tentang kanal bauran promosi *personal selling*. Pembelajaran berupa perencanaan strategi *personal selling* dari Tokopedia diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi para praktisi maupun pembaca penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan perspektif yang baru bagi pihak Tokopedia untuk kemudian bisa dijadikan saran maupun masukan guna meningkatkan efektivitas penggunaan sarana promosi *personal selling*.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian yang membahas tentang strategi *personal selling* Tokopedia dalam memunculkan niat beli penggunanya dibatasi oleh konsep yang dikemukakan oleh Belch & Belch. Konsep tersebut mengemukakan bahwa perencanaan strategi *personal selling* didasari pada langkah-langkah persiapan seperti; *locating prospective customer, determining customers' need and want, recommending a way to satisfy the customers' needs and wants, demonstrating the capabilities of the firm and its products, closing the sale, dan following up and servicing account.*

Selain secara teori, penelitian ini juga dibatasi oleh akses terhadap data perusahaan serta jangka waktu penelitian.