

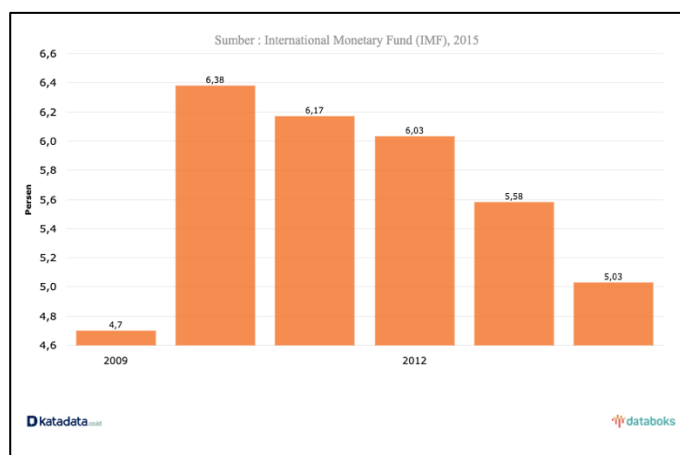
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di sebuah negara, khususnya pertumbuhan ekonomi makro, menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan negara. Berdasarkan paparan data dari Kata Data yang merangkum International Monetary Fund (2015), Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara drastis pada tahun 2010, dengan persentase produk domestik bruto (PDB) sebesar 6,38%, di mana tahun sebelumnya, 2009, hanya terdapat pertumbuhan PDB sebesar 4,7%. Di sisi lain, mengutip dari Sirclo (2020), Indonesia sendiri mulai diramaikan oleh kehadiran *marketplace* sejak tahun 2009, yaitu oleh Tokopedia. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi yang meningkat tersebut membuktikan adanya perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong adanya pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah kemajuan teknologi di ranah *marketplace*.

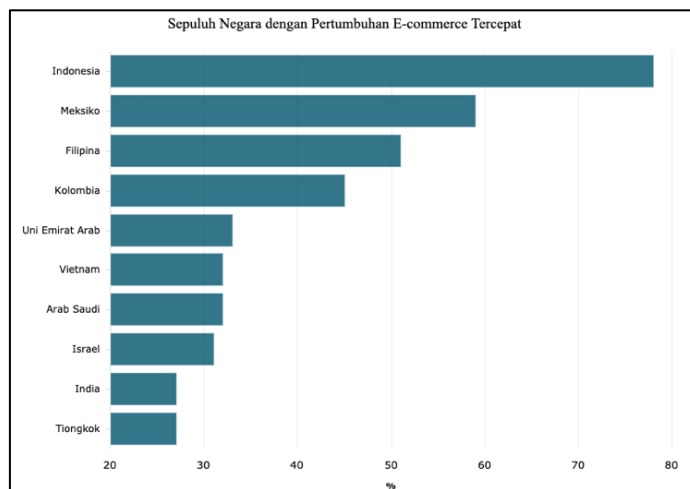
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (2009-2014)



Sumber: Kata Data merangkum dari International Monetary Fund (IMF), (2015)

Marketplace merupakan situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pembelian secara *online* dengan pilihan produk yang beragam dari berbagai macam penjual, dilansir dari Mtarget (2019). *Marketplace* juga sering disalahartikan sebagai *e-commerce* walaupun terdapat perbedaan yang cukup signifikan di antara keduanya. Berbeda dengan *marketplace*, *e-commerce* hanya menjual produk dari satu penjual saja, yaitu pemilik situs web *e-commerce* tersebut (Sammdaily, 2020). Hal ini menyebabkan beberapa data yang ditemukan untuk mendukung kebenaran penelitian ini sebenarnya merujuk pada data mengenai *marketplace*, tapi dikategorikan ke dalam *e-commerce*.

Gambar 1.2 Data 10 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia didukung melalui paparan infografis oleh Merchant Machine (2019) yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dalam kategori pertumbuhan *e-commerce* skala global (dalam hal ini merujuk pada kategori *platform marketplace*), dengan persentase pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Selain itu juga, menurut

penjabaran Sirclo (2020), *marketplace* di Indonesia kini memiliki jumlah nilai kapitalisasi yang mencapai USD 21 miliar atau yang setara dengan Rp291 triliun. Tak dapat dipungkiri, berdasarkan paparan dari Databoks (2019), pertumbuhan *marketplace* atau industri bisnis *online* lainnya di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari We Are Social (2020), sebanyak 64% atau sekitar 175,4 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet pada tahun 2020, dengan peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna pada tahun sebelumnya.

Tabel 1.1 Peringkat Persaingan *Marketplace* di Indonesia (per Q1 2021)

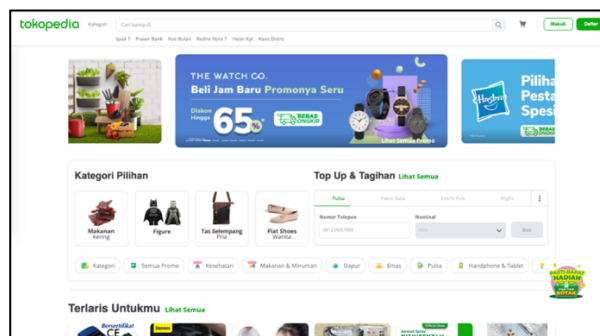
| No. | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook |
|-----|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|
| 1. | Tokopedia | 135.076.700 | #2 | #4 | 807.100 | 3.413.500 | 6.538.670 |
| 2. | Shopee | 127.400.000 | #1 | #1 | 578.000 | 7.654.330 | 21.550.060 |
| 3. | Bukalapak | 34.170.000 | #6 | #5 | 206.000 | 1.568.690 | 2.517.900 |
| 4. | Lazada | 30.516.700 | #3 | #2 | 425.000 | 2.917.400 | 31.234.990 |
| 5. | Blibli | 19.590.000 | #7 | #7 | 525.300 | 1.597.250 | 8.598.300 |

Sumber: iprice.co.id (2021)

Selanjutnya, berdasarkan data dari Snapcart Research (2018), dilihat dari usia pengguna, golongan usia yang melakukan transaksi pembelian *online* berada di generasi *millenials* (25-34 tahun) dengan persentase sebesar 50%, diikuti dengan generasi Z (15-24 tahun) dengan persentase sebesar 31%. Hal ini menyebabkan *platform-platform marketplace* berfokus dalam menargetkan para *millenials* dan generasi Z sebagai target audiens perusahaan. Sebagai perwujudan perkembangan *marketplace* di Indonesia, terdapat berbagai *marketplace* raksasa yang kini telah

menguasai industri bisnis *online* di Indonesia. Dilansir dari iPrice (2021), dilihat dari jumlah pengunjung bulanan pada periode Q1 tahun 2021, terdapat 5 (lima) *marketplace* terbesar di Indonesia diduduki oleh Tokopedia (#1), Shopee (#2), Bukalapak (#3), Lazada (#4), dan Blibli (#5).

Gambar 1.3 Tampilan Situs Web Tokopedia



Sumber: tokopedia.com (2020)

Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* raksasa yang menguasai industri bisnis *online* di Indonesia. Tokopedia sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 dengan rata-rata 135 juta pengunjung tiap bulannya (per Q1 tahun 2021) (iPrice, 2021). Dalam praktiknya, Tokopedia mengalami persaingan yang cukup ketat dalam merebut gelar sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Sampai pada Q4 tahun 2020, Tokopedia sendiri masih menduduki posisi kedua setelah Shopee yang duduk di peringkat pertama. Menurut detikInet (2021), Tokopedia memiliki *traffic share* sebesar 32,04% atau naik sebesar 14,18%.

Gambar 1.4 Waktu Indonesia Belanja Tokopedia



Sumber: tokopedia.com (2020)

Sejak munculnya pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) di Indonesia, Tokopedia melaksanakan salah satu saluran komunikasi pemasarannya, yaitu dengan menyelenggarakan *event online* bertajuk Waktu Indonesia Belanja. Waktu Indonesia Belanja sendiri bertujuan untuk mendorong pemulihan ekonomi yang tengah terdampak oleh pandemi COVID-19 dengan memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan lebih menarik dan efisien (Ramdhani, 2020). *Event* ini diselenggarakan setiap akhir bulan setiap bulannya, dimulai dari bulan Juli 2020 silam, dengan memiliki acara puncak bertemakan Waktu Indonesia Belanja TV Show yang dimeriahkan oleh selebritas-selebritas papan atas, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Sampai periode *event* Waktu Indonesia Belanja bulan November 2020 ini, Tokopedia telah berhasil berbagai mengundang *boygroup* dan *girlgroup* asal Korea Selatan, seperti BTS, TWICE, Stray Kids, NCT, dan Secret Number untuk

memeriahkan acara puncak Waktu Indonesia Belanja TV *Show*. Tidak hanya itu, *event* Waktu Indonesia Belanja memungkinkan pengguna untuk mendapatkan diskon, *cashback*, dan bebas ongkir ke seluruh Indonesia. Penyelenggaraan *event* Waktu Indonesia Belanja ini menjadi salah satu perwujudan strategi *event marketing* sebagai salah satu saluran *marketing public relations* dari Tokopedia itu sendiri.

Event marketing merupakan salah satu jenis saluran promosi yang memungkinkan perusahaan atau merek dikaitkan dengan kegiatan atau acara tertentu yang memiliki tema dan tujuan dalam rangka menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2017). Menurut Y. Koh & Jackson yang dikutip dari jurnal “Pengaruh Pemasaran *Event* terhadap Citra Merek Minuman Mizone di Surabaya” oleh Sukoco (2014, p. 12), *event* dapat menjadi sarana dalam memperkenalkan *brand* dalam menciptakan *brand image*, karena melalui *event* perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pengguna. Menurut Hoyle (2002, p. 2) yang dikutip dalam jurnal yang diteliti oleh Setiawati (2020, p. 101), terdapat 3 (tiga) prinsip yang perlu dilakukan dalam *event marketing*, yaitu hiburan (*entertainment*), berkesan (*excitement*), dan keberanian (*enterprise*). Jika sebuah *brand* dapat melaksanakan *event marketing* yang dapat memberikan kesan mendalam kepada setiap partisipan, maka *brand* berhasil menciptakan pengaruh (*impact*) terhadap konsumen (Saronto & Rosinta, 2013).

Uniknya, dalam jurnal yang ditulis oleh Sukoco (2014) menyatakan bahwa dengan adanya *event marketing*, perusahaan dapat menciptakan kesan mendalam dari konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Berkaitan dengan *brand image*,

Tokopedia sendiri diterpa isu miring terkait dengan lemahnya sistem keamanan data privasi pengguna yang dikabarkan bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab pada Mei 2020. Hal ini didukung oleh CNN Indonesia (2020), yang menyatakan bahwa setidaknya terdapat 91 juta akun pengguna Tokopedia yang berhasil diretas dan diperjualbelikan di situs gelap (*dark web*) seharga Rp74,3 juta atau setara dengan USD\$5000. Kekecewaan pengguna ditunjukkan melalui pemberitaan media-media lokal mengemukakan beberapa dampak yang terjadi terkait insiden kebocoran data pengguna Tokopedia.

Dampak kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap *brand image* juga dibuktikan melalui penelitian oleh Adriansyah (2020), yang membuktikan adanya pengaruh oleh terpaan berita televisi tentang kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia. Selain itu, melansir dari Nextren (2020), menurunnya *brand image* Tokopedia didukung oleh tindakan Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) yang telah mengajukan gugatan hukum terkait dengan kebocoran data tersebut. Berdasarkan paparan dari CNN Indonesia (2020) Tokopedia menerima gugatan dengan denda administratif sebesar 100 miliar rupiah. Dikutip dari Detik.com (2020) gugatan yang diterima Tokopedia disebabkan karena para pemilik akun dikabarkan mengalami kekhawatiran akan menimbulkan kerugian di kemudian hari, salah satunya adalah kemungkinan munculnya penipuan dengan memanfaatkan data privasi pengguna.

Sehubungan dengan hal ini, dikutip dari jurnal “Pengaruh Pemasaran *Event* terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya” oleh Sukoco (2014, p. 15), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong kuat antara variabel

event marketing dan *brand image* melalui terciptanya ketertarikan untuk berpartisipasi dan terbentuknya pengalaman tersendiri dalam *event* yang diadakan Mizone yang menyebabkan timbulnya *image* positif terhadap produk Mizone. Adanya hubungan di antara kedua variabel tersebut juga dibuktikan dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT Djarum” oleh Madhalena & Syahputra (2016, p. 186) yang ditunjukkan dengan adanya manfaat dan nilai dalam *event* Stage Bus Jazz Tour 2015 yang menyebabkan timbulnya *brand image* yang positif terhadap Djarum Super Mild.

Dengan adanya hubungan yang signifikan antara *event marketing* dan *brand image*, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan pelaksanaan strategi *event marketing* Waktu Indonesia Belanja yang pertama kali dimulai pada Juli 2020 silam sebagai kegiatan *event marketing* Tokopedia yang berdekatan dengan penurunan *brand image* Tokopedia akibat kebocoran data. Walaupun Waktu Indonesia Belanja tidak secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan *brand image* Tokopedia, melainkan sebagai bentuk kepedulian *brand* terhadap pengguna di masa pandemi COVID-19, penelitian ini ingin melihat apakah dengan adanya *event* Waktu Indonesia Belanja, *brand image* Tokopedia dapat terpengaruh.

Dikutip dari jurnal yang berjudul “Pengaruh Advertorial terhadap Persepsi CSR” oleh Primadini (2016, p. 63), *brand image* menurut Aaker (1991) merupakan asosiasi-asosiasi bermakna yang terorganisir, dengan asosiasi merek yang merupakan hal-hal yang dihubungkan dengan merek di dalam memori. *Brand image* diperoleh dari pesan-pesan dan pengalaman yang diterima konsumen dari

brand tersebut. Selain itu, *brand image* atau citra merek juga diartikan sebagai anggapan dan kepercayaan yang terbentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Menurut Keller (2013, p. 78), terdapat 3 (tiga) faktor pembentuk *brand image*, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia. Adapun populasi yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini, yaitu pengguna Tokopedia berjenis kelamin pria atau wanita di Indonesia dengan usia 18-25 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat pertumbuhan di bidang industri bisnis *online* di Indonesia yang sangat pesat, salah satunya *marketplace*. Indonesia sendiri berhasil menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *marketplace* tercepat, yang dipengaruhi dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia yang begitu pesat. Hal tersebut menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian menjadi serba *online*, salah satunya memanfaatkan *platform marketplace* di Indonesia, yaitu Tokopedia. Dalam perkembangannya, sebagai *marketplace* terbesar kedua di Indonesia, Tokopedia diterpa isu miring terhadap *brand* mengenai kegagalan perusahaan dalam menjaga informasi privasi

para penggunanya yang mengakibatkan menurunnya *brand image* perusahaan. Di sisi lain, Tokopedia melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan menyelenggarakan *event* Waktu Indonesia Belanja. Walaupun tidak secara spesifik bertujuan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan, Waktu Indonesia Belanja menjadi strategi *event marketing* yang paling berdekatan dengan peristiwa kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia. *Event marketing* sendiri didefinisikan sebagai perwujudan dalam menciptakan kesan mendalam dari konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Maka dari itu, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dalam pelaksanaan *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dapat memberikan pengetahuan ada atau tidaknya pengaruh yang diciptakan oleh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.
2. Penelitian dapat mengukur besar pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya terkait pengaruh *event marketing* yang diadakan oleh *marketplace* terhadap *brand image marketplace* terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah *insight* baru bagi Tokopedia dalam melakukan strategi pemasaran dengan menyelenggarakan *event* yang efektif dan memiliki dampak yang dapat dirasakan secara langsung terhadap peningkatan *brand image marketplace* terkait. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan juga dapat menjadi landasan bagi para pelaku *marketplace* di balik layar dalam mempertimbangkan strategi *event marketing* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Tak dapat dihindari, terdapat keterbatasan dalam perancangan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *Brand Image* Tokopedia. Pertama, penelitian ini terbatas hanya pada strategi *event marketing* saja, tidak membahas strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Lalu, penelitian ini juga hanya meneliti salah satu strategi *event marketing* oleh Tokopedia saja, yaitu Waktu Indonesia Belanja. *Event marketing* lain yang diselenggarakan oleh Tokopedia tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Selanjutnya, keterbatasan penelitian yang ditemukan adalah responden penelitian hanya berfokus pada golongan usia *millennial* tertentu saja yang mengetahui tentang penyelenggaraan *event marketing* Waktu Indonesia Belanja oleh Tokopedia pada periode bulan Juli (29 Juli 2020), Agustus (27 Agustus 2020), September (25 September 2020), dan Oktober (25 Oktober 2020). Selain itu pula, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang menyebabkan identitas dari responden tidak dapat dipastikan kebenarannya.