

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tengah situasi merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia, Pemerintah membuat peraturan bagi masyarakat agar mematuhi aturan untuk jaga jarak atau sosial distancing selama pandemi berlangsung. Upaya untuk mengurangi meningkatnya pandemi covid-19, pemerintah juga membuat kebijakan seperti, Pembatasan Sosial Secara berskala Besar (PSBB) atau yang saat ini disebut juga dengan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini berdampak langsung pada beberapa sektor, seperti sekolah, perusahaan serta kegiatan yang dimana mengharuskan untuk melakukan pertemuan secara langsung yang berakibat banyak merubah aktivitas keseharian masyarakat. Kebijakan tersebut di terapkan diseluruh wilayah di Indonesia dan mengeluarkan peraturan yang di berlakukan seperti *work form home* untuk para pekerja dan *online learning* untuk para pelajar juga mahasiswa di setiap kegiatannya. Kebijakan tersebut diambil dengan maksud agar dapat mengurangi terjadinya risiko penularan pada virus covid-19, sebagai antisipasi agar tidak menyebar dengan cepat (Gu, Han, & Wang, 2020).

Masa pandemi ini berdampak langsung pada ekonomi diseluruh dunia, termasuk Indonesia yang dimana banyak pengusaha atau pembisnis lainnya menjadi gulung tikar akibat perubahan iklim perekonomian yang sangat ekstrim saat ini. Selama pandemi, perubahan perilaku konsumen berubah secara signifikan. Pembatasan sosial dan karantina wilayah, memaksa masyarakat untuk lebih banyak berbelanja secara online. Situasi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi Tokopedia. Marketplace ini harus mampu menangkap lonjakan permintaan, sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menjaga loyalitas konsumen dan menarik pengguna baru. Ini menjadi alasan mengapa Tokopedia, mengadakan berbagai

kampanye yang bertujuan untuk mempercepat adopsi digital oleh para pelaku UMKM.

Salah satu kampanye tersebut adalah #JagaEkonomiIndonesia. Tokopedia melakukan kampanye ini untuk mengajak pembisnis menciptakan peluang yang bertujuan untuk tetap membuat jaringan roda Indonesia tetap bergerak saat pandemi berlangsung. Tokopedia menawarkan bahwa akan memfasilitasi para konsumen atau masyarakat agar bisa tetap memenuhi kebutuhan tanpa harus melakukan kegiatan diluar rumah, yang dapat diperoleh hanya dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Maka, dengan begitu dapat membantu mengatasi masalah yang berkaitan dengan peningkatan pekerjaan selama beraktivitas dirumah saja. Marketplace ini juga melakukan kerjasama dengan berbagai merek guna untuk mitra dalam upaya membangun kampanye tersebut (Batara, Marcos, 2020). Pemberian informasi yang jelas dan cepat mengenai prosedur pengiriman, kebijakan pengembalian barang, dan promosi khusus menjadi fokus utama dalam komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang baik di dalam organisasi sangat penting untuk menjawab tantangan operasional yang muncul selama pandemi

Baru-baru ini Tokopedia meluncurkan tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” sebagai pengganti tagline “Mulai Aja Dulu” yang sudah digunakan saat tahun 2018. Tagline ini muncul karena Tokopedia ingin menjadi solusi yang bisa memberi kemudahan pada konsumen saat situasi pandemi ini, seperti penggunaanya yang dengan cepat dan mudah saat ingin memenuhi kebutuhan dari rumah tanpa perlu keluar rumah. Saat ini aplikasi Tokopedia tidak hanya dapat digunakan untuk berbelanja dan membayar tagihan saja, namun dapat digunakan untuk berinvestasi, menabung atau mempersiapkan dana darurat. Dengan tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” marketplace ini menciptakan makna tersirat, apapun semuanya dapat dan bisa dilakukan di Tokopedia.

Generasi milenial yang lahir sekitar tahun 2000 hingga sekarang sangat akrab dengan dunia digital dan sulit untuk melepaskannya. Sejak kecil,

mereka telah diperkenalkan dengan teknologi seperti internet, perkembangan internet, kemunculan smartphone, serta kegiatan sehari-hari seperti streaming dan media sosial. Dampak dari internet dan World Wide Web sangat besar, terlihat dari semakin populernya perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce ini menghubungkan berbagai bisnis (*business to business*) serta bisnis dengan pelanggan (*business to consumer*).

Berdasarkan data dari iPrice, pada tahun 2020 Tokopedia menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak di Indonesia. Rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 147.790.000. Jumlah ini melampaui Shopee, yang menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2020, setelah pada tahun 2019 Shopee mencatat 55,9 juta pengunjung bulanan. Ini merupakan kali pertama Tokopedia menjadi marketplace atau e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.398.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Gambar 1.1 Survei iPrice 2020

Data survei tentang perilaku pengguna internet di Indonesia mengungkapkan bahwa belanja online adalah aktivitas yang paling umum dilakukan oleh masyarakat di negara ini. Temuan ini menciptakan peluang bagi calon pengusaha, terutama yang bergerak di sektor e-commerce, untuk mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan jumlah pengguna e-commerce

dan marketplace, aplikasi pasar dengan model C2C (Customer to Consumer) menjadi yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Platform e-commerce C2C menawarkan ruang bagi konsumen untuk menjual produk mereka kepada konsumen lainnya. C2C mengacu pada komunikasi data melalui forum internet yang diminati kelompok kepentingan tertentu.

Banyaknya layanan marketplace dan e-commerce yang muncul dan berkembang dengan pesat. Dengan target pasar yang sangat luas, banyak penyedia layanan e-commerce saat ini bersaing untuk mencapai posisi teratas. Persaingan di antara penyedia layanan e-commerce terus meningkat dengan cepat. (Felita & Oktivera, 2019). Perkembangan pesat marketplace dan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat ke arah transaksi elektronik atau online, yang memunculkan tantangan baru. Akibatnya, banyak toko ritel di Indonesia yang berhenti beroperasi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi bahwa lebih dari 50 toko akan menutup operasionalnya. Mereka sedang berupaya mengubah model bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat selama pandemi.

Dilihat dari informasi data pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus bertambah, dan karena adanya pandemi virus Covid-19 yang mewajibkan warga melaksanakan *social distancing*, dimana berpengaruh dalam mendukung kenaikan pengguna online sehingga dapat memungkinkan persaingan di bidang marketplace atau e-commerce yang menjadi makin ketat. Akibat dari besarnya peluang dalam mencapai keuntungan di bisnis tersebut, industri wajib mempersiapkan langkah-langkah serta strategi agar bisa memenangkan pemilihan bersumber pada tanggapan dari konsumen. Sehingga menjadi penting untuk perusahaan mengenali diposisi seperti apa mereka di mata penggunanya ataupun konsumen.

Menurut data survei yang ada, pada di Agustus tahun 2020 ada lebih dari 9 juta penjual di Tokopedia yang hampir 100% adalah UMKM. Artinya, ada penambahan penjual sejak sebelum pandemi Januari 2020 lalu. Selain keterampilan teknis, tim Tokopedia juga harus memiliki kemampuan

komunikasi yang efektif untuk menyelesaikan masalah, berpikir kritis, dan menunjukkan empati, sehingga setiap produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Agar konsumen atau pengguna tokopedia menggunakannya semakin menyenangkan dan efisien, selama kampanye tokopedia menawarkan fitur yang sangat menarik. Untuk mendorong gerakan dan mempromosikan layanan ada beberapa langkah yang konsisten dilakukan yaitu, melalui kanal komunikasi yang dimiliki, seperti akun resmi, situs web, email blast, dan push notification.

Dalam upaya untuk memperkuat positioning, Tokopedia juga meluncurkan berbagai program promosi dan diskon khusus. Program seperti "Waktu Indonesia Belanja" dan "Harbolnas" tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan transaksi di platform mereka. Komunikasi yang efektif mengenai program-program ini sangat penting untuk mencapai hasil yang diharapkan. Positioning adalah cara sebuah brand dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan menguatkan positioning, Tokopedia bisa menonjolkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki, seperti kemudahan penggunaan, variasi produk, dan layanan pelanggan yang baik. Hal ini penting agar konsumen merasa lebih percaya dan memilih Tokopedia daripada marketplace lainnya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen selama pandemi, seperti meningkatnya frekuensi belanja online dan semakin tingginya ekspektasi terhadap layanan, menuntut Tokopedia untuk terus berinovasi.

Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang mudah tentang berbagai marketplace. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Tokopedia bisa kehilangan relevansi dan daya tarik di tengah persaingan yang ketat. Menguatkan positioning melalui komunikasi yang tepat membantu Tokopedia untuk tetap terlihat menarik dan relevan bagi konsumen. Menguatkan positioning juga penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Di masa pandemi, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih berhati-hati dalam memilih platform belanja online. Tokopedia perlu

menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan, aman, dan menawarkan produk serta layanan berkualitas. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Tokopedia bisa memperkuat posisi mereka sebagai marketplace yang terpercaya dan unggul, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan membuat “suara” perusahaan serta mereknya dan fasilitas di mana perusahaan bisa membuat diskusi serta membangun ikatan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 172). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian penting untuk Tokopedia karena sangat membantu dalam membentuk serta membangun kesadaran baik dalam benak konsumen. Dengan cara ini, Tokopedia dapat memnetukan lokasi psikologis yang dilakukan Tokopedia untuk tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Philip kotler mengatakan positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu pada benak atau ingatan konsumen (Wasana, 2008: 408). Positioning dalam hal ini adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk menjadikan nama Tokopedia masuk ke dalam benak konsumen, sehingga dapat meninggalkan kesan tertentu dibandingkan dengan platform marketplace lainnya dan mencerminkan keunggulan dalam hubungan asosiatif. Melalui tindakan sederhana dan jelas, konsumen diharapkan mampu membedakan produk atau jasa Tokopedia dari para pesaingnya. Dengan tindakan tersebut, diharapkan konsumen Tokopedia menjadi lebih sadar akan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia.

Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Tokopedia berusaha menjangkau konsumen dengan konten yang relevan dan informatif. Selain itu, Tokped juga meningkatkan iklan berbayar secara digital untuk memastikan iklan mereka terlihat oleh banyak orang meskipun persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadikan setiap perusahaan harus memiliki ide-ide yang terbaik agar dapat bersaing. Dalam situasi saat ini, Tokopedia harus terhubung dengan realitas yang melibatkan hal-hal yang ada dalam benak penggunanya. Selain kampanye sosial media,

Tokopedia juga fokus pada kolaborasi dengan berbagai influencer dan public figure. Melalui kerja sama ini, Tokopedia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari figur yang memiliki pengaruh. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan menarik perhatian konsumen potensial. Tokopedia tidak hanya mengandalkan media sosial dan influencer, tetapi juga memperkuat konten marketing melalui blog dan artikel. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan edukatif mengenai produk, tren belanja, dan tips-tips menarik, Tokopedia berusaha membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumennya. Konten yang berkualitas ini membantu dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Positioning memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tokped dalam persaingan bisnis bertujuan untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen yang kuat serta membangun hubungan antara konsumen dan penjual. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis yang melibatkan penyebaran informasi produk dan penetapan positioning perusahaan (Sitopu, Agnes Christine & Wahyuni, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam menguatkan positioning di tengah situasi pandemi Covid-19, guna mengetahui sejauh mana para konsumen ataupun penggunaannya mengetahui keunggulan dari setiap strategi komunikasi yang digunakannya juga mengetahui strategi komunikasi yang telah di terapkan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran marketplace Tokopedia dalam menguatkan positioning di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran marketplace Tokopedia dalam mengutamakan positioning di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai komunikasi pemasaran dalam hal strategi pemasaran.
- 2) Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

b. Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan manfaat ataupun sumbangan pemikiran bagi pembaca dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dalam menguatkan positioning.
- 2) Penelitian ini penulis gunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang pertama (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.