

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang menggunakan gaya usaha *marketplace*. Tokopedia merupakan perusahaan yang menyediakan lahan berjualan *online* bagi siapa saja yang ingin berjualan melalui media digital. Tokopedia meyakini bahwa *marketplace* adalah gaya usaha paling indah di dunia, karena keberhasilan suatu *marketplace* hanya bisa diraih dengan membuat orang lain menjadi sukses.

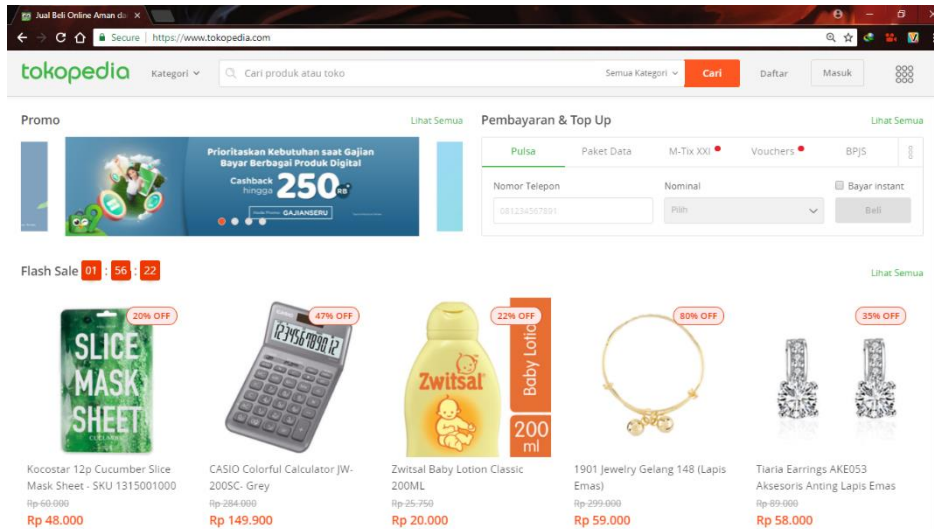
Tokopedia diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia, Sejak diluncurkannya ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia selalu konsisten meningkatkan bakat dari sumber daya manusia untuk meningkatkan bermacam-macam inovasi untuk perwujudan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

Perkembangan Tokopedia di Indonesia terbilang sangat cepat, menurut sumber yang penulis temukan, sejak enam bulan setelah peluncurannya, total transaksi Tokopedia telah mencapai nilai diatas satu milyar rupiah dengan gunting kuku sebagai produk yang paling banyak terjual dan kaos berwarna putih untuk laki-laki dengan ukuran S sebagai produk yang pertama kali terjual.

Tokopedia memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk konsumen, tidak hanya untuk pembeli namun juga untuk penjual. Tokopedia memudahkan konsumen membeli produk-produk yang dijual dengan hanya menetik nama produk yang dicari, dan untuk mendapatkannya hanya perlu beberapa langkah yang tidak membutuhkan tenaga, setelahnya konsumen hanya perlu membayar.

Sistem pembayaran yang diterapkan Tokopedia pun memberikan kenyamanan untuk konsumen, tidak seperti toko-toko tradisional, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa *bank* dan toko ritel Indomaret sehingga pembayaran bisa dilakukan melalui kedua fasilitas tersebut. Selain itu Tokopedia juga menyediakan satu lagi fasilitas pembayaran yang

memudahkan konsumen, yaitu dengan menggunakan saldo Tokopedia yang bisa diakses melalui situs web atau aplikasi.



Gambar 1.1 Tampilan Website Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 13.10)

Terdapat beberapa cara untuk mengakses Tokopedia, antara lain dengan mengakses situs web resminya secara langsung dan melalui aplikasi yang dapat di unduh melalui *smartphone* konsumen. Hal ini tentu memudahkan konsumen dalam mengakses Tokopedia, karena melalui aplikasi akan lebih cepat dibanding melalui situs web resmi.



Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Smartphone Tokopedia

Sumber: Olahan Penulis/Aplikasi Tokopedia (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 13.35)

Tokopedia tidak hanya mengutamakan kenyamanan konsumen namun juga mengutamakan keamanan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan proses transaksi yang sangat aman. Tokopedia menerapkan sistem pembayaran melalui fasilitas rekening bersama yang berarti pembayaran konsumen baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang konsumen tersebut diterima yang dapat dibayarkan melalui transfer *bank*, indomaret, dan melalui saldo Tokopedia yang dapat di *refund*.

Tokopedia menjual kebutuhan masyarakat mulai dari harga termurah sampai yang termahal, salah satu produk yang terbilang murah adalah kertas kado yang terjual dengan harga Rp. 999, produk ini seperti memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk semurah kertas kadopun tersedia di Tokopedia.

1.1.2 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan

Logo Perusahaan



Gambar 1.3 Logo Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 13.50 WIB)

Logo Tokopedia berwarna hijau yang mengartikan bumi sebagai tanda dari kerendahan hati dan ketenangan.

Maskot Perusahaan



Gambar 1.4 Maskot Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 13.50 WIB)

Maskot Tokopedia bernama "Toped" yang berbentuk burung hantu sebagai lambang kecerdasan dan kebijaksanaan.

Slogan Perusahaan

Sudah Cek Tokopedia Belum?

Slogan ini merupakan slogan Tokopedia yang bernada bertanya, Tokopedia berharap dengan slogan ini akan terus mengingatkan konsumen untuk mengecek Tokopedia jika ingin membeli kebutuhannya.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

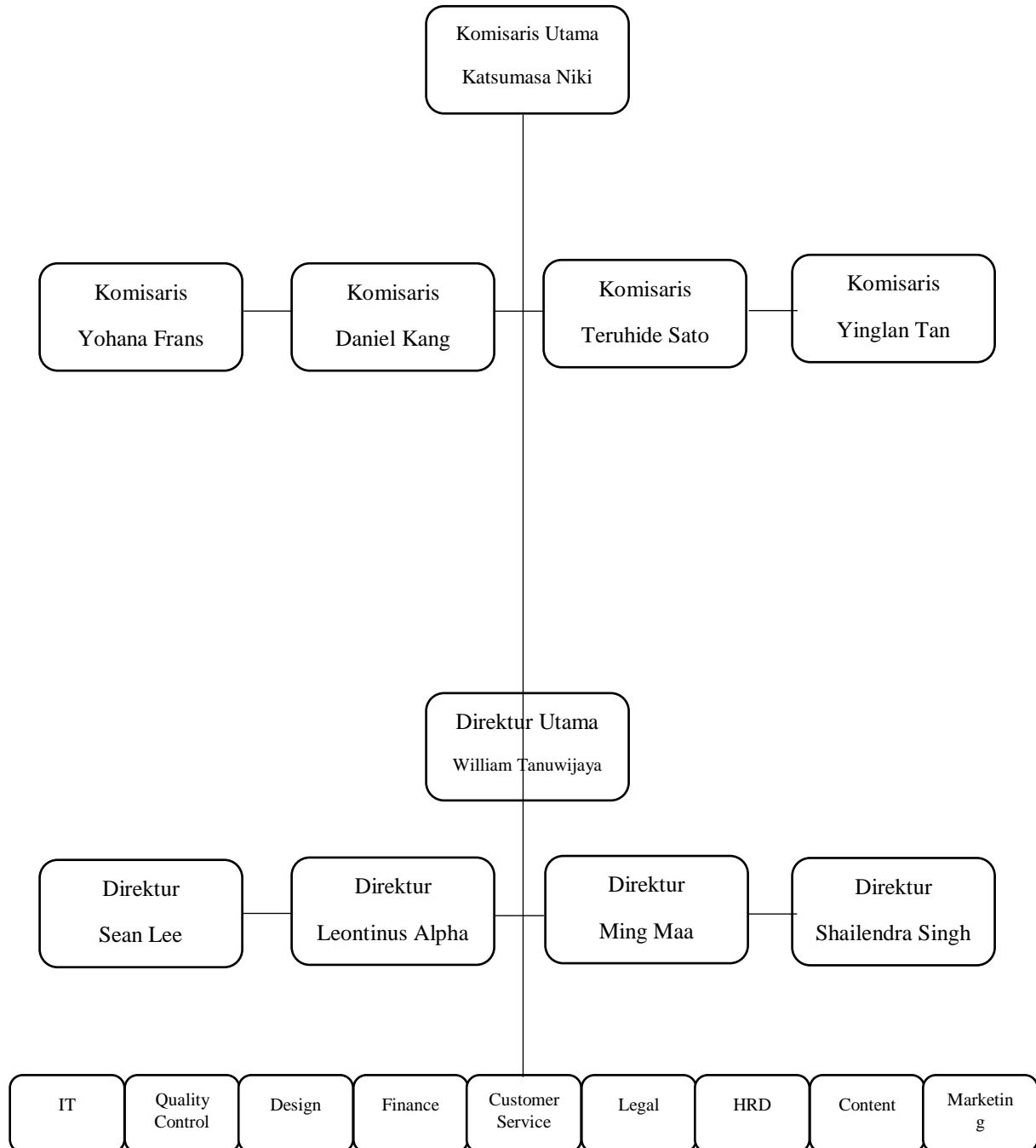
Visi:

Menjadi tempat transaksi *online* terbesar dan terpercaya bagi pengusaha di Indonesia

Misi:

- Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*
- Menggunakan teknologi dari *internet* secara tepat
- Memperkuat barang dagangan dan jasa layanan dari Tokopedia yang dilakukan secara *offline* maupun *online*

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Bagan 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

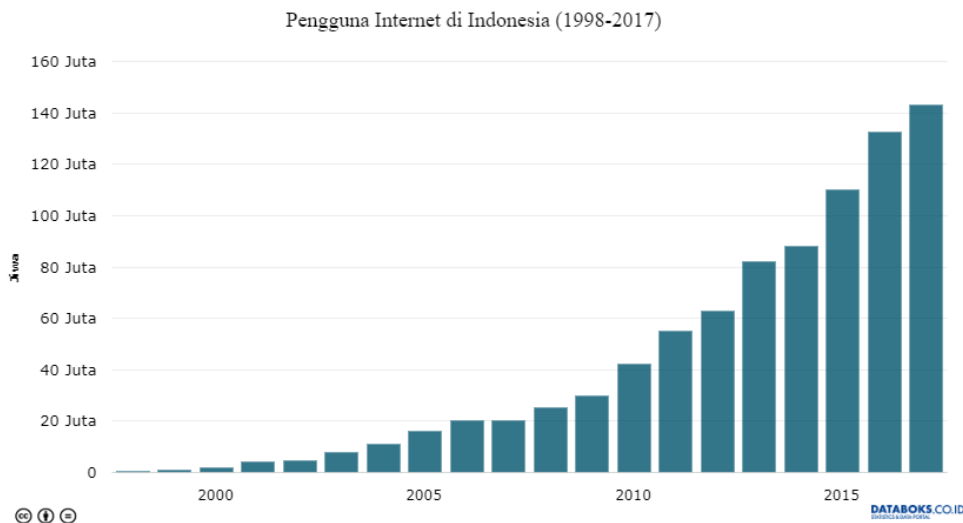
Sumber:

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16036/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (diakses pada 29 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB)

1.2 Latar Belakang

Bisnis di tahun 2018 ini sudah memasuki bisnis era digital, sesuai dengan revolusi industri 4.0 dimana penggunaan internet dan media digital sudah sangat besar. Para pelaku bisnis tradisional yang seluruh kegiatan bisnisnya melalui dunia nyata kini sudah mulai beralih menggunakan dan memanfaatkan media digital untuk melakukan aktivitas bisnisnya.

Dengan masuknya era digital maka meningkat pula pengguna internet di Indonesia yang akan sangat berpengaruh pada peningkatan pengguna toko *online*, dengan semua kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan membuat toko-toko *online* semakin diminati. Berikut grafik pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998-2017.

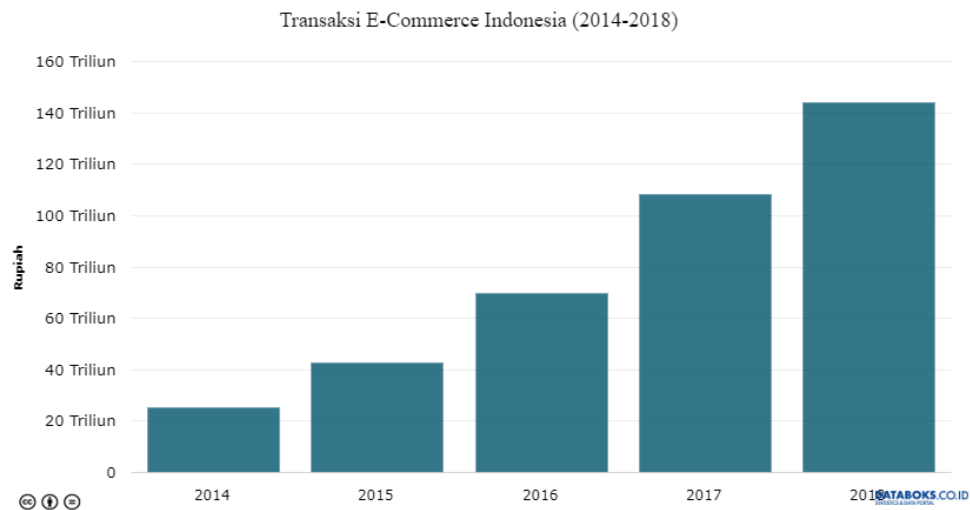


Gambar 1.5 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 14. 45 WIB)

Grafik diatas menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai lebih dari 100 juta jiwa, hal ini membuktikan dengan masuknya era digital yang penuh dengan manfaat sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari berdasarkan pesatnya pertumbuhan pengguna internet, khususnya di Indonesia.

Masuknya bisnis era digital membuat para pelaku bisnis mulai memanfaatkan hal tersebut, hal ini dibuktikan dengan kemunculan toko-toko *online* di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Toko-toko *online* ini pun dapat diterima masyarakat, dengan semua kemudahan dan kenyamanan yang diberikan, membuat masyarakat mulai menggunakan toko-toko *online* meskipun tetap masih berbelanja di toko tradisional. Berikut grafik transaksi *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2014-2018.

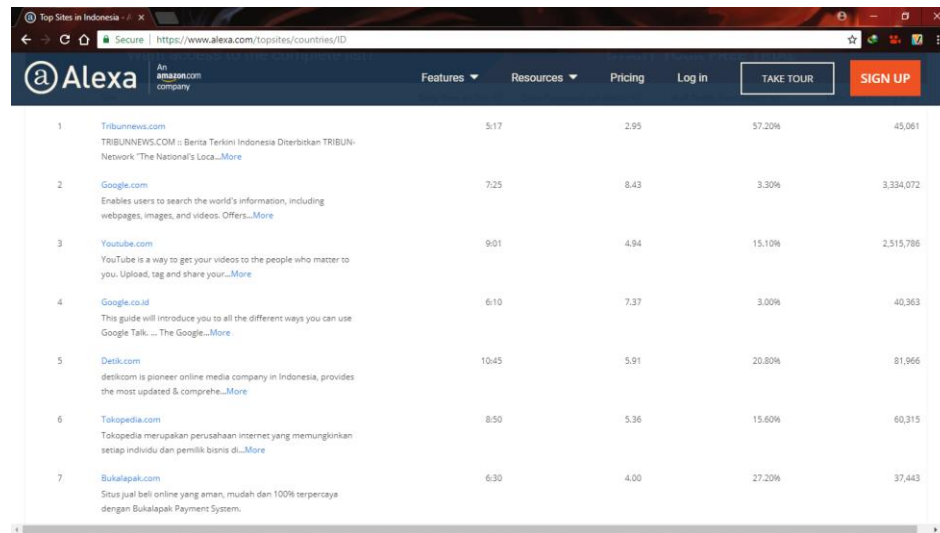


Gambar 1.6 Grafik Transaksi Ecommerce di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 15.00 WIB)

Grafik diatas menunjukkan total transaksi menggunakan *E-commerce* atau toko *online* di Indonesia mencapai lebih dari 140 triliun pada tahun 2018. Hal ini membuktikan toko online khususnya di Indonesia sangat diminati dan disambut hangat oleh masyarakat.

Seperti yang telah penulis sebutkan diatas, terdapat banyak sekali toko *online* yang hadir di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Dari ketiga toko *online* tersebut Tokopedia menduduki peringkat teratas sebagai toko *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.



Rank	Website	Alexa Rank	Pageviews	Market Share	Visits
1	Tribunnews.com TRIBUNNEWS.COM - Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN- Network "The National's Local...More	517	2.95	57.20%	45,061
2	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More	725	8.43	3.30%	3,334,072
3	Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...More	901	4.94	15.10%	2,515,786
4	Google.co.id This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk... The Google...More	610	7.37	3.00%	40,363
5	Detik.com detik.com is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & compre...More	1045	5.91	20.80%	81,966
6	Tokopedia.com Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di...More	850	5.36	15.60%	60,315
7	Bukalapak.com Situs jual beli online yang aman, mudah dan 100% terpercaya dengan Bukalapak Payment System.	630	4.00	27.20%	37,443

Gambar 1.7 Top Sites in Indonesia

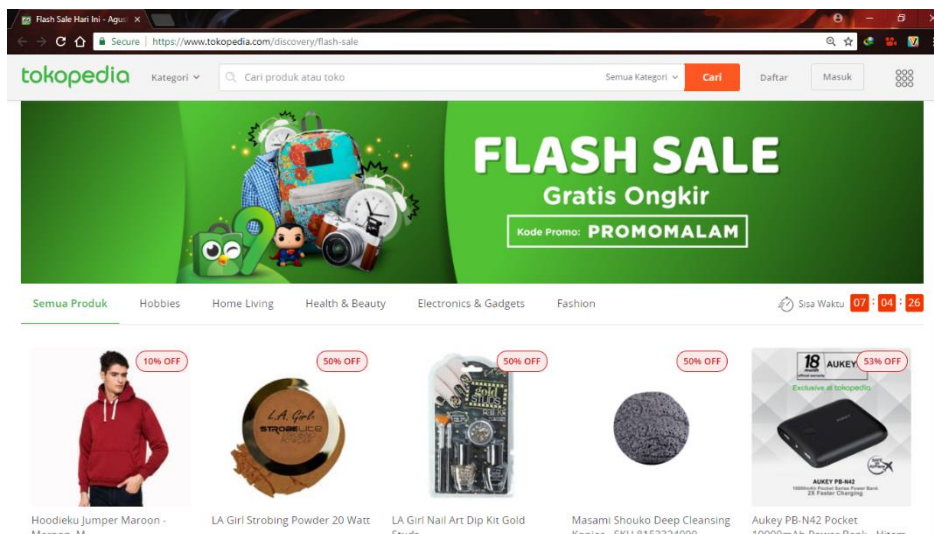
Sumber: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 15.30 WIB)

Tokopedia merupakan contoh *marketplace*, *E-Commerce* atau toko *online* yang sangat besar di Indonesia, menurut *Alexa Rank*, Tokopedia menduduki peringkat enam sebagai situs yang paling sering dikunjungi, dan peringkat satu untuk toko *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Tokopedia resmi meluncur ke masyarakat pada 17 Agustus 2009 dengan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pencipta dan semenjak kemunculannya Tokopedia semakin berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukannya.

Tokopedia merupakan toko *online* yang memudahkan konsumen untuk membeli barang barang kebutuhannya, Tokopedia memiliki puluhan kategori dan ribuan barang yang dijual,

hampir setiap kebutuhan konsumen pasti tersedia di Tokopedia. Selain menyediakan kebutuhan barang untuk konsumen, Tokopedia juga menyediakan layanan pembayaran pulsa telepon, pulsa listrik, tiket bioskop, pembayaran pajak, pembelian tiket kereta api, hingga pembayaran BPJS.

Tokopedia selalu melakukan inovasi-inovasi yang tentunya selalu bermanfaat dan memberikan keuntungan untuk konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan Tokopedia adalah “*Flash Sale*”. *Flash Sale* merupakan suatu kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk membeli barang-barang tertentu dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga aslinya, *Flash Sale* ini memiliki batas waktu, biasanya 12 jam, 24 jam, dan 36 jam sebelum berganti produk. Menurut kamus Bahasa Inggris *Cambridge*, “*Flash Sale is a very short period of time when a store sells products at much lower prices than usual*”. Menurut Agrawal dan Sareen (2016) penjualan singkat atau *flash sales* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.



Gambar 1.8 Flash Sale Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/discovery/flash-sale> (diakses pada 30 Agustus 2018, pukul 15.50 WIB)

Menurut artikel yang penulis temukan, sistem *Flash Sale* sudah diterapkan sejak sekitar tahun 2000-an akhir di gerai-gerai *offline*, namun pada tahun 2010 *Flash Sale* digunakan pada

gerai *online* yang membuatnya menjadi marak. Berdasarkan definisi yang disampaikan di *enterprise.shef.ac.uk*, *Flash Sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara diskon besar-besaran dalam waktu yang sangat terbatas, berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *Flash Sale* sangatlah ketat, bahkan hanya hitungan jam.

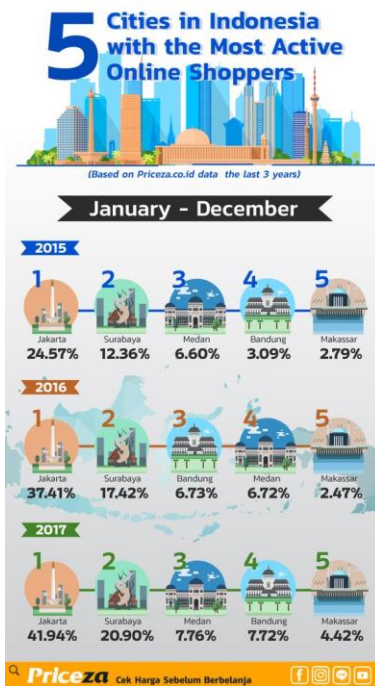
Flash Sale memiliki keunikan tersendiri dimana setiap beberapa jam sekali produk yang dijual akan di *rolling* dan produk yang dijual terbatas, maka konsumen harus cepat karena jika terlambat akan kehabisan produk dan harus menunggu kloter selanjutnya meskipun tidak selalu produk yang ada di kloter pertama ada lagi di kloter selanjutnya. Terdapat beberapa toko *online* yang memiliki program *Flash Sale* serupa, diantaranya, Shopee, Lazada, dan Bukalapak.

Dilihat dari perilaku konsumen pada saat ini memang lebih sering menggunakan internet sebagai fasilitas berbelanjanya, hal ini cocok dengan model AISAS dari Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam bukunya "*The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's*" yang berkata bahwa hasil bersihnya adalah bahwa AISAS adalah model komperhensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan pada saat yang sama berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Dengan inovasi, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan yang terus dipertahankan Tokopedia membuat semua kalangan masyarakat tetap menggunakan Tokopedia meski banyak toko *online* yang bermunculan. Tokopedia memiliki segmentasi konsumen yang beragam, mulai dari muda hingga tua, wanita hingga pria.

Menurut sumber yang penulis temukan di *website* <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> (diakses pada 30 Agustus, pukul 20.54) pada Januari 2018 lembaga riset *Snapcart* mengungkapkan pembelanja terbanyak di bidang *E-commerce* 80% didominasi anak muda berusia 15-34 tahun, dan berdasarkan sumber yang penulis temukan di *website* <http://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/> (diakses pada 30 Agustus, pukul 20.54) berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* pembandingan harga, *Priceza*, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Selain itu *website*

<http://www.beritasatu.com/ipitek/339699-ini-lima-kota-yang-paling-aktif-berbelanja-onlinei.html> dan website <https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml> (diakses pada 30 Agustus, pukul 20.54) juga menyebutkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut (2015-2017) lima kota diatas menjadi peringkat teratas sebagai kota di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke toko *online* terbesar. CEO *MatahariMall.com* Hadi Wenas mengatakan, setiap harinya pasti ada pemesanan barang dari lima kota tersebut.



Gambar 1.9 Lima Kota Pengunjung Toko Online Tertinggi di Indonesia
 Sumber: <https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml> (diakses pada 05 Desember 2018, pukul 20.55 WIB)

Gambar diatas menunjukkan terdapat lima kota besar dengan jumlah pengunjung ke toko *online* terbanyak di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut, antara lain Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Kota Jakarta menduduki peringkat satu selama tiga tahun berturut-turut yang membuat penulis tertarik menggunakan kota Jakarta sebagai kota responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian data diatas menjadi dasar penulis memilih judul “PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION FLASH SALE OLEH TOKOPEDIA TERHADAP RESPON KONSUMEN”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yaitu: Seberapa besar pengaruh *Flash Sale* oleh Tokopedia terhadap respon konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Flash Sale* oleh Tokopedia terhadap respon konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan keilmuan dalam bidang strategi promosi, sekaligus untuk bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Kegunaan Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi Tokopedia untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang sudah dilakukan dan untuk mengembangkan strategi-strategi baru yang diharapkan bisa jauh lebih efektif dari strategi-strategi yang sudah dilakukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Jakarta. Objek penelitian merupakan anak muda berusia 15-34 tahun yang berdomisili di Jakarta. Periode pelaksanaan penelitian akan berlangsung pada bulan Agustus hingga Desember 2018.

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2018				
		Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Mencari tema penelitian, menentukan objek, dan menentukan judul.					
2	Penyusunan proposal Skripsi (BAB 1-3)					
3	Pengumpulan proposal skripsi					
4	Pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden					
5	Proses analisis dan pengolahan data					
6	Penyusunan hasil riset dan sidang					

Sumber: Olahan Penulis, 2018