

BAB I

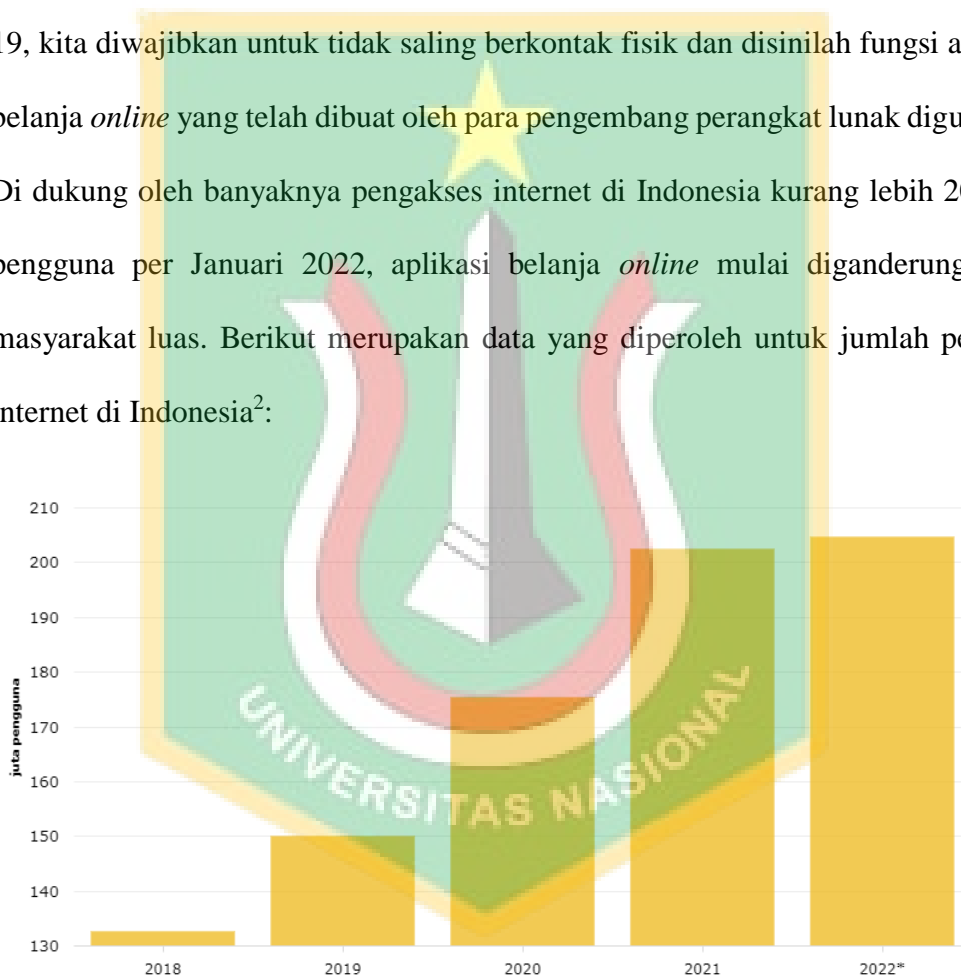
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era milenial saat ini tidak lengkap rasanya apabila kita tidak membicarakan mengenai perkembangan internet yang semakin pesat. Banyaknya pengguna internet yang kian bertambah dari tahun ke tahun, membuat beberapa pengembang perangkat lunak menciptakan berbagai macam aplikasi yang tentunya akan berguna bagi kehidupan sehari-hari. Kecenderungan untuk bergantung terhadap internet itulah, yang memicu para pengembang perangkat lunak berinisiatif menjadikan internet sebagai sesuatu yang bermanfaat. Seperti yang dapat kita jumpai di gerai-gerai makanan atau bahkan supermarket saat ini menggunakan sistem *cashless* atau sistem pembayaran non-tunai. Banyak dari generasi milenial yang menyambut baik dengan hadirnya sistem pembayaran non-tunai ini karena hanya mengandalkan jaringan internet saja.

Internet pada awalnya hadir di Indonesia karena registrasi yang dilakukan Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988 dengan *Internet Protocol* (IP) yaitu Universitas Indonesia protocol yang beralamat (192.41.206/24), hal ini berdasarkan pada catatan *whois* ARIN dan APNIC. Terdapat beberapa tokoh penting saat internet di Indonesia tahun 1992 hingga 1994 mulai dari R.M.S Ibrahim, Muh. Ihsan, Robby Soebiakto, Suryono Adisoemarta, Putu, Adi Indrayanto, Firman Siregar, dan Onno Purbo yang telah berkontribusi melalui keahlian mereka dalam

sejarah internet di Indonesia.¹ Hadirnya jaringan internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis berpindah haluan untuk mendaftarkan bisnis-bisnis mereka secara *online*. Dimana kehadiran internet ini sangat menguntungkan bagi para pembisnis, karena akan membantu barang dagangan mereka terjangkau lebih luas lagi bahkan bisa mencapai mancanegara. Terutama selama masa pandemi COVID-19, kita diwajibkan untuk tidak saling berkontak fisik dan disinilah fungsi aplikasi belanja *online* yang telah dibuat oleh para pengembang perangkat lunak digunakan. Di dukung oleh banyaknya pengakses internet di Indonesia kurang lebih 205 juta pengguna per Januari 2022, aplikasi belanja *online* mulai diganderungi oleh masyarakat luas. Berikut merupakan data yang diperoleh untuk jumlah pemakai internet di Indonesia²:



Gambar 1.1.1

Data Pemakai Internet per Januari 2022

Sumber: databooks.id

¹ Alcianno Ghobadi Gani. 2020. "Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia". *Jurnal Mitra Manajemen* 5(2): Hlm.69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/>
² Annur, Cindy Mutia. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

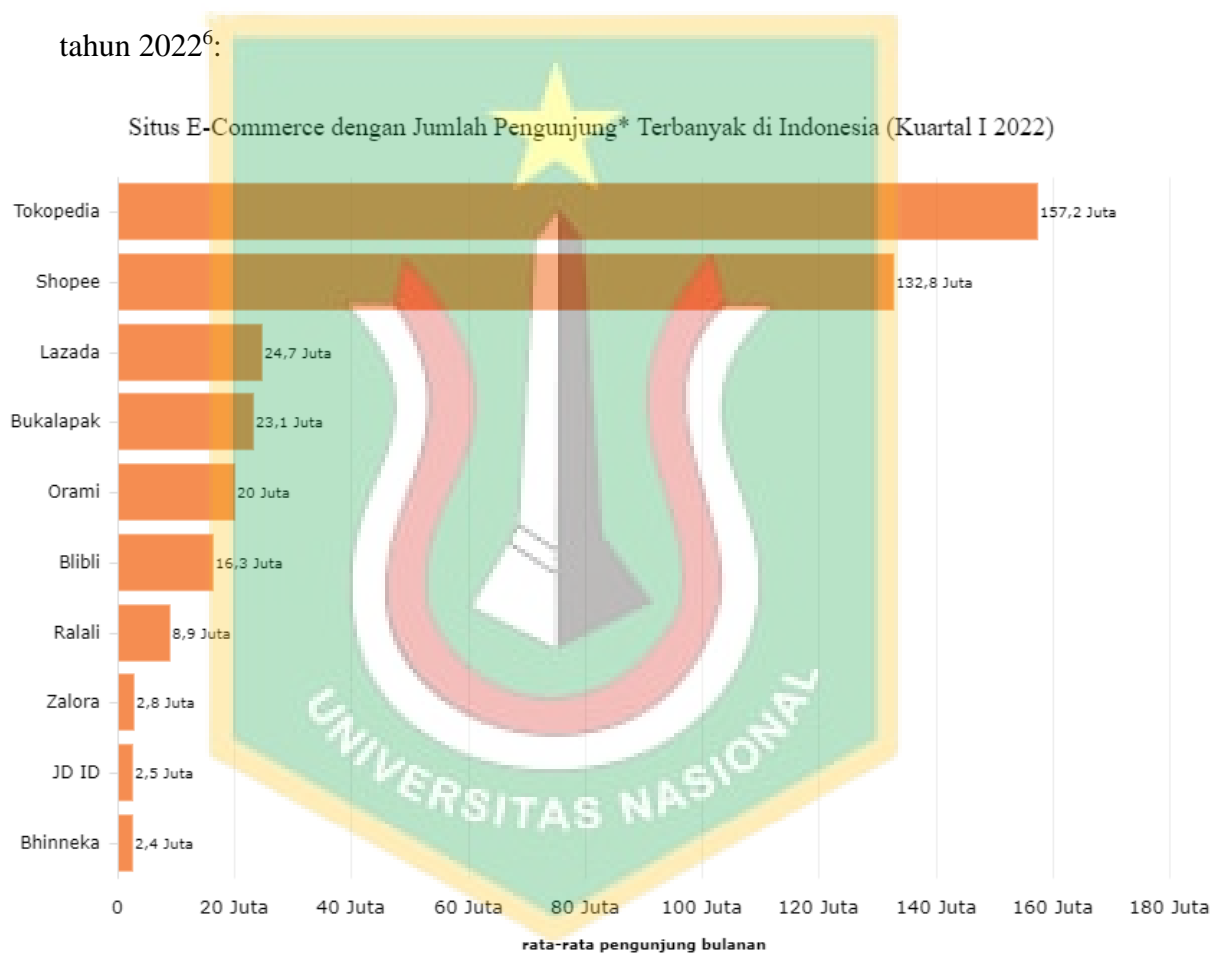
Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini memiliki dampak yang baik pula bagi para pengembang aplikasi belanja *online* untuk saling bersaing mendapatkan pembeli yang menggunakan aplikasi mereka. Salah satunya yaitu aplikasi belanja *online* Tokopedia. Tokopedia merupakan aplikasi belanja *online* yang berasal dari karya anak bangsa Indonesia yaitu William T dan Alpha Edison. Alasan mereka mendirikan Tokopedia ini adalah untuk menyatukan antara kota besar dan kota kecil dalam rangka pemerataan ekonomi secara digital, karena tingginya perpindahan penduduk dari desa ke kota menggiring barang-barang kebutuhan menjadi terkumpul hanya di kota-kota besar saja. Diluncurkan pada 17 Agustus 2009.³

Pada 13 tahun pertama, Tokopedia memajukan pemerataan ekonomi digital dengan cara mendukung masyarakat Indonesia untuk berjualan secara daring menggunakan *platform* dimana nantinya masyarakat akan memulai dan menemukan apapun dan dimanapun. Pada tahun 2017, Tokopedia mendapatkan dana dari Abiba Group sebesar \$1,1 Miliar, serta pada tahun 2018 Tokopedia memulai pemutaran dana sebesar \$1,1 Miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group.⁴ Dampak terhadap perekonomian di Indonesia juga menunjukkan hasil yang baik yaitu 90% penjual berskala mikro diberdayakan melalui bisnis digital, jumlah penjualan pelaku usaha mengalami lonjakan sebesar 133% melalui

³ Tokopedia. 2022. "Tentang Perusahaan". PT Tokopedia. Diakses pada 23 September 2022. <https://www.tokopedia.com/about/>

⁴ Tokopedia. 2022. "Kisah Kami". PT Tokopedia. Diakses pada 23 September 2022. <https://www.tokopedia.com/about/>

kanal Tokopedia, sebanyak 76.4% penjual merasa mudah saat mengelola bisnis mereka di Tokopedia.⁵ Sederet prestasi dan kemudahan aplikasi yang dimiliki oleh Tokopedia, membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk berbelanja *online* melalui platform Tokopedia ini. Berikut merupakan data pendukung dimana situs *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada suku tahun I tahun 2022⁶:



Gambar 1.1.2
Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Pada Suku
Tahun I 2022

Sumber: katadata.com

⁵ *Ibid.*

⁶ Dihni, V.A. 19 Juli 2022. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022". Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Dari diagram diatas dapat kita lihat bahwa Tokopedia menjadi situs belanja online paling diminati pada Kuartal I tahun 2022 dengan jumlah rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 157,2 juta. Banyaknya pengunjung di aplikasi Tokopedia tentu tidak lepas dari teknik marketing yang dilakukan mulai dari adanya event kampanye hingga diskon dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Setelah sebelumnya pada tahun 2020 Tokopedia ramai menjadi perbincangan publik karena mengadakan event kampanye dengan grup musik pria asal Korea Selatan yaitu BTS. Tahun 2022 ini Tokopedia kembali menggaet grup musik papan atas tersebut untuk menjadi salah satu *Brand Ambassador* mereka guna meningkatkan ketertarikan masyarakat. Tepatnya pada 31 Mei 2022, pukul 17.00 WIB, Tokopedia resmi mengunggah poster kerjasama terbarunya dengan BTS di laman resmi akun Twitter mereka @tokopedia.



Gambar 1.1.3
Unggahan Twitter @tokopedia 31 Mei 2022
Sumber: Twitter Tokopedia

Sebanyak 33,5 ribu pengguna Twitter melakukan aksi *retweet* atau memposting kembali sebuah unggahan di Twitter, serta sebanyak 6.001 pengguna Twitter melakukan *quote tweet* atau memposting kembali dengan tambahan komentar, dan sebanyak 128 ribu pengguna Twitter menyukai postingan tersebut. Dengan banyaknya *insight* yang di dapatkan melalui postingan Twitter tersebut, dapat terlihat bahwa antusiasme masyarakat masih sangat tinggi dengan hadirnya Tokopedia x BTS ini. Terlebih, Tokopedia mengunggah postingan tersebut mendekati dengan hari perayaan ke-9 tahun grup musik pria asal Korea Selatan tersebut yaitu pada tanggal 13 Juni 2022.



Gambar 1.1.4
Trending Twitter
Sumber: Tangkapan Layar 23 September 2022

Selain mencapai *insight* Twitter yang sangat tinggi, #TokopediaXBTS juga menjadi trending di seluruh dunia menempati posisi ke-2 dengan 143 ribu *tweets*. Pencapaian ini juga dapat dijadikan kebanggaan, karena aplikasi Tokopedia merupakan aplikasi buatan Indonesia dan semakin dikenal oleh dunia melalui tagar tersebut. Pada ulang tahun ke-13, Tokopedia mengajak para pengguna untuk berbelanja di *merchant-merchant* pilihan yang berlogokan “Dilayani Tokopedia” untuk mendapatkan *postcard* dari grup musik BTS. Hal ini disambut baik oleh masyarakat khususnya para penggemar mereka. Dengan berbelanja minimal Rp.20.000 dan waktu belanja dari 15.00 WIB-16.00 WIB, para pengguna akan

disuguhkan oleh barang-barang dengan diskon yang sangat besar mulai dari 25 Agustus hingga 31 Agustus 2022 atau selama 7 hari sesuai dengan jumlah anggota BTS yaitu 7 personil.

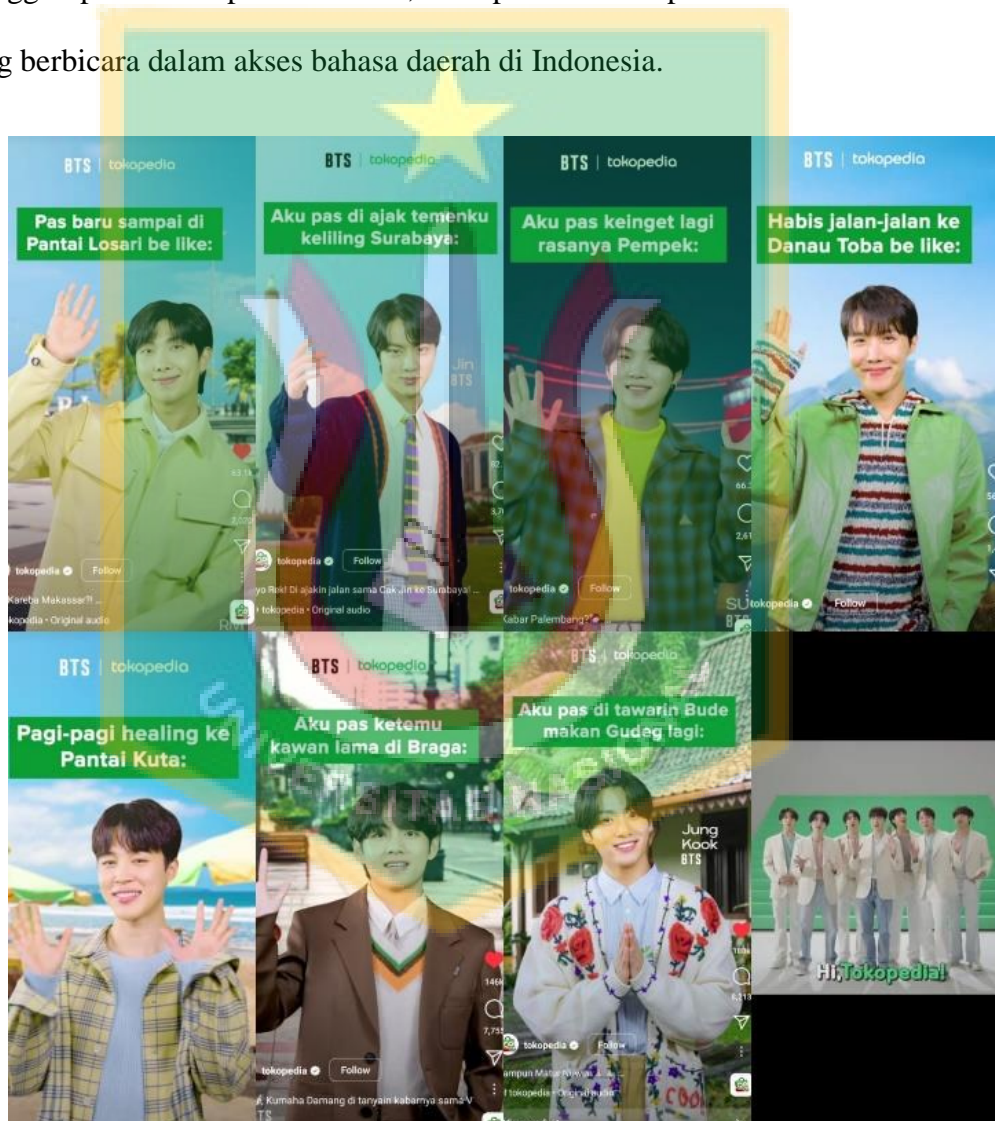
Untuk mendapatkan *postcard* tersebut, para pembeli wajib mengambil kupon dan digunakan saat akan melakukan pembayaran. Pada *merchant-merchant* pilihan dengan logo “Dilayani Tokopedia” ini, Tokopedia menawarkan garansi 48 jam barang akan sampai dirumah. Selain itu, terdapat beberapa kuis yang diselenggarakan oleh Tokopedia dengan hadiah 1 set Postcard Hologram BTS kepada 70 orang pemenang.

Lalu pada 1 September-12 September 2022, Tokopedia mengadakan tantangan bagi pengguna Tokopedia yang bergabung dan registrasi program “Tokopedia Affiliate x Kebut Gopay”. Pada program “Tokopedia Affiliate x Kebut Gopay” ini, para pengguna diwajibkan menyebarkan tautan affiliate sebanyak-banyaknya di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan sebagainya untuk memenangkan *Exclusive Photobook* BTS, dalam hal ini Tokopedia bekerjasama dengan Gopay.

Program affiliate ini merupakan sistem bisnis dengan cara memasarkan produk atau jasa orang lain tanpa syarat tertentu, saat ini *E-Commerce* yang mengadakan program affiliate adalah Tokopedia dan Shopee. Hingga saat ini, jalinan kerjasama Tokopedia dengan BTS masih terjalin. Dengan jalinan kerjasama ini, banyak akun sosial media dari para penggemar BTS turut mengunggah ulang konten yang dibuat oleh Tokopedia. Pada konten yang diunggah pada 19 September

2022, Tokopedia menampilkan konten terkait BTS yang berbicara dalam akses bahasa daerah di Indonesia.

Jalinan kerjasama ini, banyak akun sosial media dari para penggemar BTS turut mengunggah ulang konten yang dibuat oleh Tokopedia. Pada konten yang diunggah pada 19 September 2022, Tokopedia menampilkan konten terkait BTS yang berbicara dalam akses bahasa daerah di Indonesia.



Gambar 1.1.5

Konten Instagram @tokopedia

sumber: instagram Tokopedia

Hadirnya konten dengan menggunakan bahasa daerah, secara tidak langsung Tokopedia juga turut memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Indonesia agar dikenal oleh masyarakat mancanegara. Konten bahasa daerah ini dirilis satu-persatu setiap harinya dengan mendapatkan *insight* di akun sosial media Tokopedia sebesar 120 ribu pengguna menyukainya, dan setidaknya terdapat 8 ribu komentar yang membanjiri akun sosial media Tokopedia. Selain itu *billboard* kerjasama Tokopedia x BTS ini tersebar di berbagai stasiun kereta dan MRT wilayah Jabodetabek.

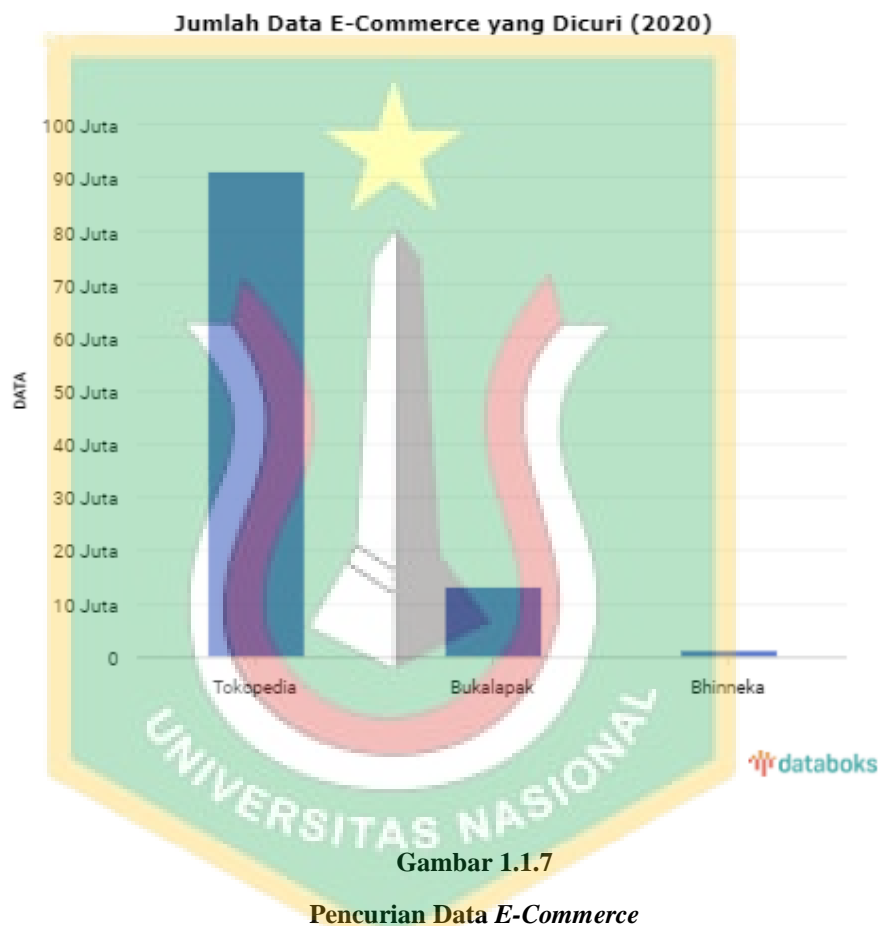


Gambar 1.1.6

Konten Instagram @tokopedia

sumber: twitter Tokopedia

Namun, dibalik *viral marketing* dari jalinan kerjasama antara Tokopedia dan BTS. sebelumnya Tokopedia pernah mengalami kasus yang serius yaitu adanya kebocoran data dari para pengguna Tokopedia. Berikut merupakan jumlah kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia⁷:



Gambar 1.1.7
Pencurian Data E-Commerce

Sumber: databoks

Kementerian Komunikasi dan Informatika juga menegaskan bahwa pihaknya memberikan pembayaran kerugian bagi *platform* tersebut yang terbukti atau

⁷ Desy S. 5 Juli 2020. "91 Juta Data Pengguna Tokopedia yang Bocor Masih Bisa Diunduh Gratis". Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/>

sengaja menyebabkan kebocoran data.⁸ Selain itu, hingga saat ini Tokopedia masih terus berusaha untuk mencegah data pengguna bocor hingga melakukan investasi keamanan. Perusahaan akan terus melakukan banyak langkah untuk melindungi data-data pengguna mulai dari membuat tim khusus untuk mengatasi keamanan data hingga melakukan investasi besar untuk perangkat hingga sumber daya manusia.⁹

Pencurian data Tokopedia ini melakukan penelponan palsu terhadap korban. Dimana hal ini diakibatkan karena nama, *email*, dan nomor seluler tersebar dan mengaku dari pihak Tokopedia.¹⁰ Berdasarkan landasan latar belakang diatas, peneliti menduga jika kerjasama *viral marketing* dari Tokopedia dan BTS ini untuk memulihkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia tanpa takut merasa data-data mereka bocor kembali. Penelitian ini akan meneliti kaitannya antara pengaruh *viral marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia x BTS pada Agustus-Desember 2022 dalam menarik minat pembelian masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Seberapa besar kontribusi masyarakat dalam mengikuti program Tokopedia x BTS pada Agustus-Desember 2022?
- b. Adakah pengaruh *viral marketing* Tokopedia x BTS pada Agustus-Desember 2022 terhadap minat beli masyarakat di aplikasi Tokopedia?

⁸ Damar, A.M. 25 Oktober 2021. "Kemkominfo: Tokopedia Pernah Kena Sanksi Administratif Pelanggaran Data". Liputan6. <https://www.liputan6.com/teknoread/4693179/>

⁹ Rosana, F.C. 11 Juni 2022. "Tokopedia Bicara Soal Pencegahan Data Bocor Hingga Investasi Keamanan". Bisnis Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1600623/>

¹⁰ Tohamaksun M. 5 Juli 2020. "Nah, 91 Juta Data Akun Tokopedia Bocor, Masyarakat Perlu Waspada". Antara Megapolitan. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/>

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *viral marketing* Tokopedia x BTS pada periode Agustus-Desember 2022 terhadap minat beli masyarakat di aplikasi Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui kontribusi masyarakat dalam mengikuti program Tokopedia x BTS pada periode Agustus-Desember 2022
- c. Mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel X
- d. Untuk Mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel Y
- e. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* (X) dan minat beli (Y)
- f. Untuk mendeskripsikan variabel X dan variabel Y

1.4 Manfaat Penelitian

Teoritis: Riset ini diharapkan mampu menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *public relations* terutama yang ingin mendalami terkait riset *viral marketing* terhadap minat beli di suatu perusahaan.

Praktis:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan *viral marketing*.
- b. Bagi perusahaan Tokopedia, mampu menjadi bahan evaluasi terkait program yang akan dijalankan kedepannya. Serta bagi perusahaan lain,

diharapkan menjadi tolak ukur/*role model* dalam menyusun program viral marketing.

- c. Bagi masyarakat, penelitian ini mampu mendorong untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah terkait viral marketing yang dilakukan oleh perusahaan.

