

BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

1. Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan besar yang dulunya juga merupakan perusahaan rintisan kini sudah bertumbuh menjadi *Marketplace* ternama di Indonesia. Prestasi Tokopedia yang kini dapat dikatakan gemilang tersebut tidak didapatkan oleh Tokopedia hanya dengan bersantai melihat orang lain mendahului mereka. Kesuksesan mereka di bidang *marketplace* itu diawali pada 17 Agustus 2009 (Tokopedia, 2012). Diinisiasi oleh William Tanuwijaya dan juga Leontinus Alpha Edison, mereka meyakini tingginya tingkat urbanisasi di Indonesia menjadi salah satu penyebab dari penyebaran ragam produk kebutuhan sehari-hari hanya terkutat di daerah kota-kota besar. Sedangkan Indonesia sendiri memiliki banyak kota-kota kecil lainnya yang juga membutuhkan ketersediaan barang-barang tersebut. Memang benar jika dikatakan Indonesia memiliki pulau-pulau yang sangat banyak, namun di satu sisi hal tersebut juga menimbulkan permasalahan baru bagi sebagian rakyatnya.

Mayoritas produk yang pendistribusian hanya didominasi di kota-kota besar sulit untuk didistribusikan ke kota-kota lain yang berada jauh dari pusat kota (Tokopedia, 2012). Hal tersebut menjadi alasan utama 2 pelopor Tokopedia ini berusaha untuk memperbaiki fenomena tidak meratanya keadaan ekonomi di berbagai wilayah Indonesia. Mulanya, Tokopedia

mengawali langkahnya dengan mendirikan bisnis C2C atau *Customer to Customer*.

Tokopedia hadir sebagai perusahaan yang menyediakan tempat baru bagi masyarakat untuk memudahkan proses transaksi dari kegiatan jual beli. sebuah proses jual beli tradisional yang hanya mengandalkan pembeli mendatangi tempat penjual berjualan sangat menutup kemungkinan bagi pembeli dari daerah yang jauh bahkan beda pulau untuk dapat memperoleh barang dari daerah tertentu. Memanfaatkan keadaan teknologi yang sudah cukup berkembang pesat, Tokopedia hadir dalam sebuah aplikasi yang dapat diunduh melalui ponsel pintar dan juga *website* (Tokopedia.com). keberadaan mereka tentunya sangat memangkas biaya distribusi. tidak hanya itu, baik penjual dan pembeli juga sangat diuntungkan. dari sisi penjual, mereka dapat memperluas sektor penjualan mereka serta meningkatkan jumlah pembeli dengan terbukanya akses bagi pembeli yang terletak jauh di daerah. dari sisi pembeli, mereka memiliki akses yang lebih banyak dalam mempertimbangkan barang yang hendak dibeli. Berbeda dengan dulu, masyarakat hanya dapat memperoleh barang dari pusat perbelanjaan terdekat. Tidak sampai di situ, pada tahun 2015, Tokopedia berhasil memperluas cakupan perusahaan dengan menyediakan *instant delivery* dengan perusahaan transportasi daring.

Tahun 2021 kemarin, tercatat Tokopedia berhasil mengumpulkan jumlah pengguna aplikasi dengan angka yang cukup besar, sekitar 149 juta penduduk Indonesia sudah menggandrungi Tokopedia sebagai *Marketplace*

pilihan mereka (databoks.katadata.co.id, 2022). Bahkan pada saat itu, Shopee yang merupakan *marketplace* terbesar di Asia Tenggara masih tertinggal di belakang Tokopedia dengan angka pengguna yang hanya 131 juta pengguna di Indonesia (Databoks.katadata.co.id, 2022). Hampir 13 tahun perjalanan Tokopedia di Indonesia juga tidak terlihat sia-sia. Menurut data yang dipaparkan di laman daring Tokopedia, kini platformnya telah dipenuhi dengan 865 juta produk yang siap dibeli kapan saja oleh para pengunjung platform (Tokopedia.com). Pesatnya perkembangan Tokopedia ini tentu tidak terlepas dari usaha mereka dalam mengenalkan siapa mereka kepada para konsumen barunya. Salah satu cara yang dipilih oleh Tokopedia dalam memperkenalkan layanan mereka adalah dengan membangun komunikasi pemasaran yang baik.

2. Channel Youtube Tokopedia

Tahun 2012, menjadi tahun pertama bagi Tokopedia bergabung menjadi salah satu konten creator di Youtube. Namun berbeda dengan tujuan konten creator lainnya yang memang memiliki tujuan untuk menjual kreatif dan karya melalui konten yang diunggah. Sedangkan Tokopedia lebih berfokus pada bagaimana peran suatu konten yang mereka unggah di Youtube tidak hanya sampai di situ tapi juga dapat menjadi jembatan untuk memperkenalkan jasa mereka pada publik. Sampai hari ini, akun Youtube Tokopedia sudah berhasil memenuhi channel Youtubenya dengan lebih dari 400 konten video (Tokopedia, 2022). Walaupun jumlah penontonnya masih

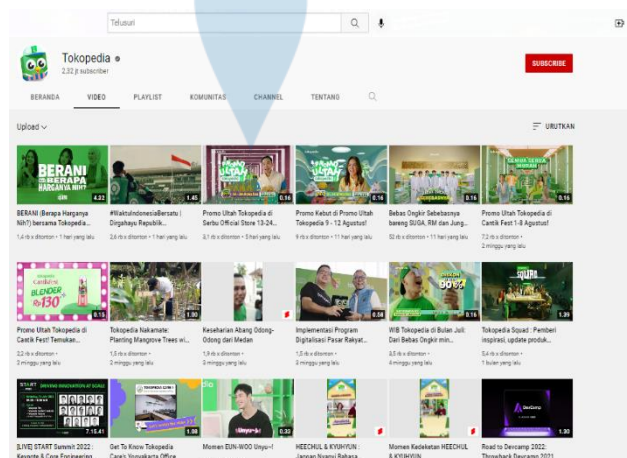
terbilang fluktuatif, namun Tokopedia tidak pernah berhenti mengunggah berbagai macam konten, mengajak berbagai macam artis untuk ikut bekerjasama dengan Tokopedia untuk meningkatkan kemungkinan konten mereka dapat dilihat lebih banyak oleh orang yang secara tidak langsung juga menanamkan pada penonton tentang identitas brand tersebut.

Gambar 2.1
Channel Youtube Tokopedia



sumber: Youtube/Tokopedia(2022)

Gambar 2.2
Channel Youtube Tokopedia



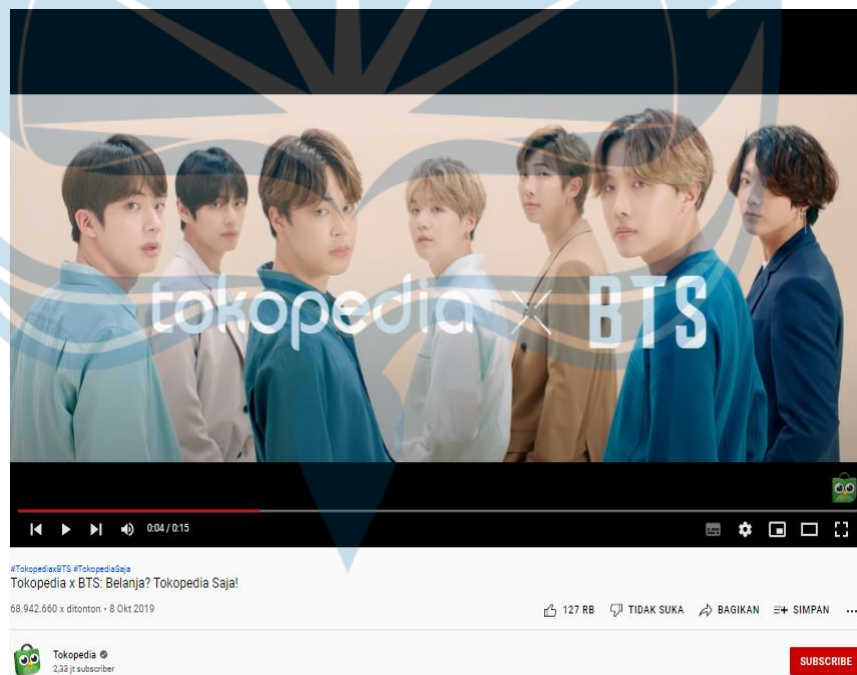
sumber: Youtube/Tokopedia (2022)

salah satu tokoh ternama yang sempat diajak untuk berkolaborasi dengan Tokopedia adalah grup band asal Korea bernama BTS melalui serangkaian kontennya yang diberi nama “Tokopedia X BTS”.

3. Iklan “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!”

Tepatnya pada tanggal 08 Oktober 2019, BTS resmi bekerja sama dengan Tokopedia. Hal itu ditandai dengan salah satu konten pertama kolaborasi mereka yang akhirnya diunggah di akun Youtube Tokopedia.

Gambar 2.3
Iklan “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!”



sumber: Youtube/Tokopedia (2022)

Sampai tahun 2022, kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS telah berhasil menciptakan 45 konten video (Tokopedia, 2022). Fenomena

menjadikan grupband asal korea sebagai bintang iklan dalam suatu iklan sebenarnya bukan menjadi hal baru bagi beberapa perusahaan lainnya. Salah satu saingan Tokopedia atau yang lebih sering dikenal sebagai Shopee, juga sempat beberapa kali mengajak grupband asal korea untuk dijadikan sebagai bintang iklan mereka seperti Blackpink dan beberapa band ternama asal korea lainnya (Shopee, 2023). Dibandingkan dengan grupband korea, sebenarnya kalau dilihat dari riwayat konten Tokopedia di Youtube, mereka lebih sering mengajak artis lokal atau dalam negeri untuk diajak berkolaborasi. Namun demikian, mengajak BTS sebagai bintang iklan Tokopedia memang terbukti memberikan dampak yang cukup besar. Terbukti melalui salah satu konten yang dipilih peneliti untuk dijadikan obyek dalam penelitian berhasil meraih jumlah penonton sekitar 68 juta. Dibandingkan dengan konten lain yang sudah diunggah oleh Tokopedia, konten kolaborasi antara Tokopedia dan BTS memang terbukti meraih jumlah penonton yang lebih banyak.