

PENGARUH KOREAN WAVE DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKOPEDIA DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2020

Oleh: Wardah 'Aliyah

(e-mail: wardah.aliyah2064@student.unri.ac.id)

Pembimbing: Faisyal Rani, S.IP., MA

Bibliografi: 9 Buku, 13 Jurnal, 11 Websites, 2 Thesis, 1 Laporan Resmi, 1
Peraturan Presiden

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru, 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research analyzes the influence of the Korean Wave on Tokopedia's marketing strategy in Indonesia in 2019-2020. The Korean Wave has become a global phenomenon that can't be separated from the role of non-state actors in the process of spreading it. BTS is one of the actors from the Korean Wave who is categorized as a global artist and brings a positive message to several young people. This Korean Wave phenomenon was then used by several companies, one of which was Tokopedia. In 2019, Tokopedia officially appointed BTS as the brand ambassador who will carry the brand image of Tokopedia. According to Tokopedia, BTS has a shared vision and can help convey Tokopedia's message to the world. This received good reception and support from several fans.

This study uses a qualitative method, with data collection through literature studies sourced from several books, journals, articles, and websites. This study uses the perspective of Economic Liberalism and the theory of Economic Globalization.

The results of this research indicate that the influence of the Korean Wave on the marketing strategy of Tokopedia has increased sales at Tokopedia. Based on the data obtained, Tokopedia experienced an increase in the frequency of order volume by 109.3%, an increase in transactions by 81.1%, and an increase in sales volume by 133% with the majority of sellers consisting of MSMEs. In addition, Tokopedia experienced an increase of 5 million visits and as many as 5,000 items were sold every minute at the 'Waktu Indonesia Belanja' event which was filled with BTS as brand ambassadors and several well-known idol groups from South Korea. The Indonesian government also supports Tokopedia to help MSMEs to be able to enter the international market.

Keywords: Korean Wave, Marketing Strategy, Tokopedia

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Korean Wave* dalam strategi pemasaran Tokopedia di Indonesia pada tahun 2019 – 2020. Globalisasi merupakan proses transformasi ke arah pengembangan sistem-sistem global dengan sektor ekonomi sebagai target utamanya.¹ umarGlobalisasi ekonomi merupakan suatu otoritas baru dalam penguasaan aktivitas ekonomi seluruh negara yang menganut paham pasar bebas.²

Bisnis perdagangan bebas sangat bergantung kepada *Information Technology*, terutama internet. Internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolah transaksi pasar, industri dan bisnis.³ *Electronic Commerce* merupakan wujud dari perkembangan industri digital yang bergerak di bidang penjualan produk secara *online* dengan kemudahan akses, pengiriman produk secara cepat dan memperoleh pangsa pasar.⁴

Tokopedia adalah toko pertama dalam *website* di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online* dengan *domain marketplace-*

yaitu www.tokopedia.com. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan *website-nya* diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya.⁵ Tokopedia adalah suatu perusahaan bisnis yang mengusung model bisnis *marketplace* dengan menerapkan sistem *online* dalam pemasarannya. Sistem *Online* memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

Tokopedia turut pula menerima sejumlah investasi dari berbagai perusahaan internasional, salah satunya pada tahun 2017 oleh Alibaba Group. Menurut Alibaba, Tokopedia memiliki kesamaan visi dengan Alibaba dalam membantu UMKM dalam kesuksesan usahanya.⁶ Selain itu pula, Berdasarkan data dari *iPrice Group* (2019), Tokopedia menempati peringkat I sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama kuartal tahun 2019.⁷ Tokopedia juga diwanti akan menjadi penguasa pasar ekonomi di kawasan Asia Tenggara.

Semakin berkembangnya globalisasi, arus teknologi dan informasi mendorong persebaran

¹ Umar Sholahudin, "Globalisasi: Antara Peluang dan Ancaman bagi Masyarakat Multikultural Indonesia," *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* 4, no. 2 (Desember 2019): 103–114.

² Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas* (Teraju, 2003).

³ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia," *Jurnal MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–174.

⁴ Rizal Alif, "Perspektif Transaksi E-Commerce di Era Globalisasi Perdagangan Bebas dalam Hukum Perjanjian di Indonesia," *Indonesian Journal of International Law* 5, no. 2 (Januari 2008): 344–371; Endar Nirmala, *Modul E-Commerce* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2017).

⁵ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (2016): 20–29.

⁶ Tokopedia, "Tokopedia Terima Investasi dari Alibaba Group Sebesar 1.1 Miliar USD," *Tokopedia Press Release*, terakhir diubah 17 Agustus 2017, <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-umumkan-babak-investasi-baru-1-1-miliar-usd/>. [Diakses pada 14 Februari 2022]

⁷ iPrice Group, "Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019," *iPrice Group*, terakhir diubah 2019, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. [Diakses pada 14 November 2021]

budaya dari luar masuk ke Indonesia. Di era milenial sekarang, tak hanya kaula muda yang terserang arus globalisasi. Khususnya dalam segi berpakaian dan gaya hidup, sebagian kecil masyarakat Indonesia tanpa sadar mulai terseret oleh gelombang *Korean Wave* yang tengah menjadi fenomena internasional sekarang.

Hallyu ataupun *Korean Wave* adalah julukan atas penyebaran gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur Tengah.⁸ Kini, istilah *Korean Wave* lebih sering digunakan untuk menjelaskan penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara.⁹ Pembentukan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan melibatkan unsur-unsur seperti sumber, aktor yang terlibat, serta agenda *setting* dan *attraction*. Aktor yang terlibat dalam penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* adalah pemerintah Korea Selatan, industri produk budaya, industri produk komersial, serta negara-negara.¹⁰

Salah satu aktor yang terlibat dalam penyebaran *Korean Wave* dari Korea Selatan saat ini adalah BTS. Berdasarkan data dari *Blip*, sebuah organisasi riset swasta yang menganalisis *fandom K-Pop*. Pada

tahun 2019, berdasarkan data klip *YouTube* tentang 76 artis idola Korea. Negara dengan jumlah penonton paling banyak di *platforms YouTube* *BTS* berasal dari Indonesia (2,62 M atau 9,9%), Thailand (2,15 M atau 8,1%), Vietnam (1,96 M atau 7,4%) dan AS (1,95 M atau 7,4%). Hal ini membuktikan bahwa *K-Pop* sangat populer di Asia Tenggara terutama Indonesia.¹¹

Dikutip dari *TheJakartaPost*, *The Korean Foundation* melaporkan bahwa terdapat lonjakan gelombang penggemar sebanyak 89,19 juta pada Desember 2018, jumlah tersebut meningkat 22 persen dari data yang diperoleh pada 2017 yaitu sebanyak 73,12 juta orang penggemar. Setelah di analisis, lonjakan penggemar yang signifikan terjadi karena naiknya popularitas *Boy Group BTS*.

Popularitas *BTS* telah membuat sejumlah perusahaan ternama tertarik menunjuk *BTS* sebagai wajah dari produk mereka. Pada tanggal 7 Oktober 2019 melalui *press realese* di *website* resminya, Tokopedia mengumumkan bahwa *BTS* resmi menjadi *Brand Ambassador* dari Tokopedia.¹² Penunjuk kan ini tidak lepas dari prestasi inspiratif yang telah ditorehkan oleh *BTS*. William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan CEO Tokopedia, mengungkapkan bahwa

⁸ Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (2011): 85–93.

⁹ Hyejung Ju, "Glocalization Of The Korean Popular Culture In East Asia: Theorizing The Korean Wave" (University of Oklahoma, 2010).

¹⁰ Ni Putu Elvina Suryani, "Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan," *Global* 16, no. 1 (Mei 2014): 69–83.

¹¹ Joo Ri Jung, "Map showing K-pop's popularity by global region released," *Korea.net*, terakhir diubah 27 Agustus 2019, <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>. [Diakses pada 15 November 2021].

¹² Tokopedia, "Tokopedia Umumkan *BTS* Sebagai Brand Ambassador," *Tokopedia Press Release*, terakhir diubah 7 Oktober 2019, <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>. [Diakses pada 5 Februari 2022]

perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan selaras dengan visi Tokopedia. BTS juga turut dikatakan sebagai mitra yang tepat dalam menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.¹³

Upaya yang dilakukan oleh Tokopedia pada tahun 2019 – 2020 dalam memanfaatkan *Korean Wave* melalui aktor non-negara yaitu BTS dalam meningkatkan pemasaran di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk merumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengaruh *korean wave* dalam strategi pemasaran Tokopedia di Indonesia pada tahun 2019-2020. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bahwa *e-commerce* dan diplomasi budaya dapat berkontribusi dan bekerja sama dalam meningkatkan perekonomian.

KERANGKA TEORI

Perspektif: Liberalisme Ekonomi

Penelitian ini menggunakan salah satu perspektif dalam hubungan internasional yaitu perspektif liberalisme ekonomi.

Kebijakan dan teori yang menyubordinatkan politik dan ekonomi tidak ‘dipandang’ oleh kaum ekonomi liberal. Adam Smith berpendapat, perekonomian suatu pasar tidak memerlukan campur

tangan pemerintah karena pada akhirnya akan melebar secara spontan.

Ekonomi pasar adalah sumber kemajuan, persatuan, dan kemakmuran bagi kaum ekonomi liberal. Menurut kaum ekonomi liberal, perdagangan bebas akan menjadi tombak dari kemajuan perekonomian di dunia dan meningkatkan kekayaan global.

Tingkat Analisa: Kelompok

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat analisa kelompok. Sejak era globalisasi, aktor-aktor kelompok mulai mendapat pengakuan akan pentingnya dalam membantu pemahaman mengenai sistem internasional dan perilakunya. Interaksi dan peran aktor kelompok terus mengalami peningkatan.¹⁴

Menurut Nicholson, bahwa di era globalisasi peranan aktor non-negara akan semakin diakui terutama dalam membantu memahami situasi baru di dalam sistem internasional dan perilakunya yang berubah.¹⁵

Tingkat analisa kelompok mengambil fokus kepada analisa aktor dan apa saja persepsi yang ada di dalam kehadirannya, serta bagaimana aktor tersebut memimpin dan berinteraksi mewakili kelompok-kelompok baik skala kecil maupun besar.¹⁶ Aktor non-negara yang dipilih haruslah aktor yang memiliki kepribadian yang dapat mempengaruhi, dan mengatur kelompok yang menjadi sasaran dengan arti lain pendekatan.¹⁷

¹³ Ibid.

¹⁴ Mohtar Mas'oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990).

¹⁵ Michael Nicholson, "Beyond the State: Non-State Actors in the Modern World," *International Relations* (1998): 30–44.

¹⁶ Laura Neack, *The New Foreign Policy: Power Seeking in a Globalized Era* (Rowman & Littlefield Publishers, 2008).

¹⁷ Marijke Breuning, *Foreign Policy Analysis: A Comparative Introduction, Foreign Policy Analysis: A Comparative Introduction* (New York: Palgrave Macmillan, 2007).

Teori: Globalisasi Ekonomi

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Globalisasi Ekonomi. Menurut Halwani, Globalisasi Ekonomi antara lain terjadi karena perubahan dalam media komunikasi di mana menjadi semakin maju dan berkembang, selain itu kebebasan dan perekonomian yang semakin terbuka yang pada saat ini banyak negara yang mengadopsi “*open door policy*” di mana merupakan suatu sistem kebijakan yang bersifat terbuka salah satunya dalam hal ekonomi.¹⁸

Dalam globalisasi dan liberalisasi yang terjadi saat ini peran negara secara meyakinkan akan digantikan oleh peran penting yang semakin meningkat dari aktor-aktor non-teritorial, seperti perusahaan-perusahaan trans/multinasional, gerakan-gerakan sosial transnasional maupun organisasi-organisasi internasional.¹⁹

Perkembangan dan derasnya arus Globalisasi Ekonomi memiliki tantangan sendiri bagi Indonesia yang menganut dasar utama *Nationhood*. Agar tetap relevan dan siap menghadapi tantangan zaman, Indonesia harus selalu menjaga nasionalisme sebagai dasar negara. Tokopedia merupakan perusahaan multinasional asal Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran melalui *marketplace*. Dalam menghadapi arus globalisasi, Tokopedia menunjuk *Brand Ambassador* perusahaan mereka yang berasal dari Korea

Selatan yaitu BTS. Dengan tujuan agar BTS membawa dan dapat turut memperkenalkan budaya serta produk dari Tokopedia ke kancah Internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Memanfaatkan Korean Wave

Strategi pemasaran Tokopedia adalah dengan pemilihan *brand ambassador* yaitu BTS dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran di bidang promosi yang nantinya akan membantu untuk semakin memperkenalkan Tokopedia ke kancah internasional.²⁰

BTS merupakan salah satu bentuk aktor non-negara dari penyebaran *korean wave*. BTS sebagai bintang global berkolaborasi dengan Tokopedia sebagai *brand ambassador* dari perusahaan Tokopedia. BTS dilibatkan dalam sejumlah promosi perusahaan untuk menarik konsumen berbelanja dan mengunjungi situs web Tokopedia.²¹

Berikut hasil promosi kolaborasi Tokopedia x BTS:

Gambar 1 Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!



¹⁸ Hendra Halwani, *Ekonomi Internasional & Globalisasi Ekonomi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

¹⁹ Robert O. & Joseph S. Nye. Keohane, *Power and Interdependence : World Politics in Transition* (Little, Brown, and Company, 1977).

²⁰ Tokopedia, “Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador,” *Tokopedia Press Release*, terakhir diubah 7 Oktober 2019,

<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>. [Diakses pada 5 Februari 2022]

²¹ Ibid.

Gambar 2 BTS Merchandise Official Store



Selain itu pula, Tokopedia memiliki program 'Waktu Indonesia Belanja' yang disiarkan di stasiun televisi nasional dan diadakan setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan. Program ini dimeriahkan oleh sejumlah arti Korea Selatan seperti BTS, Twice, Treasure, NCT127 dan lainnya.²²

Gambar 3 Tokopedia: Waktu Indonesia Belanja TV Show



Dikutip dari blog Tokopedia, program 'Waktu Indonesia Belanja' oleh Tokopedia sukses menjadi *World Wide Trending Topics* di *Twitter*. Program ini menjadi pembicaraan di *platform Twitter* oleh sejumlah penggemar asal grup Korea Selatan tersebut.²³ Berlangsungnya program ini turut memberikan pengaruh kepada Tokopedia,

²² Tokopedia, "Bersama BTS dan Sederet Artis Tanah Air, Tokopedia Resmi Umumkan Waktu Indonesia Belanja," *Tokopedia Press Release*, terakhir diubah 2020, <https://www.tokopedia.com/blog/bersama-bts-dan-sederet-artis-tanah-air-tokopedia-resmi-umumkan-waktu-indonesia-belanja/>. [Diakses pada 6 April 2022]

²³ Tokopedia, "Tokopedia x BTS Lagi-lagi Tembus Worldwide Trending," *Tokopedia Press Release*, terakhir diubah 2020, <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/>. [Diakses pada 6 April 2022]

Tokopedia mengalami peningkatan pembelian sebanyak 5.000 barang terjual serta kunjungan *website* Tokopedia yang mencapai hampir 5 juta kali.²⁴

Berdasarkan penelitian Probosini, pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia membuat masyarakat lebih dapat mengenal Tokopedia dan menggunakan Tokopedia dalam melakukan transaksi jual beli, serta membentuk *brand image* yang dapat selalu diingat serta menimbulkan keinginan untuk membeli menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵ Penelitian Probosini membuktikan bahwa BTS berpengaruh dalam kelancaran strategi pemasaran Tokopedia.

Analisis Pemilihan Korean Wave oleh Tokopedia

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa budaya, sosial, referensi, dan situasi.²⁶ Budaya merupakan salah satu contoh dari faktor eksternal, *Korean Wave* merupakan hasil dari globalisasi budaya Korea Selatan

²⁴ Ibid.

²⁵ Dewi A. Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf, "Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 445–458.

²⁶ Ema S. Wardani dan Awan Santosa, "The Influencer of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 203–211.

yang menyebar di kancah internasional, dan salah satunya masuk ke Indonesia. *Korean Wave* memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui musik, film, drama, makanan, *fashion* bahkan produk kecantikan.²⁷ Selain itu pula, faktor keputusan pembelian oleh konsumen dapat pula dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dari produk itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia adalah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* atau citra produk merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.²⁸ *Brand Image* merupakan salah satu cara untuk mempermudah memperkenalkan suatu produk.²⁹ *Brand Image* dari suatu produk dapat diwujudkan dengan penetapan *brand ambassador*.

BTS sebagai representasi dari *korean wave* banyak menyampaikan pesan positif kepada semua kalangan. Pada tahun 2018, UNICEF menunjuk BTS sebagai perwakilan untuk

berpidato pada *73th of the United Nations Assembly*. BTS turut berkolaborasi dengan UNICEF untuk menyampaikan kampanye *Generations Unlimited* dan *Love Myself*.³⁰ Selain hal ini, *brand image* positif BTS turut mengantarkan mereka mendapatkan kepercayaan dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan sebagai *Seoul Honorary Tourism Ambassador* sejak tahun 2017.³¹ Atas hal ini BTS menyumbang setidaknya 7,6% wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan.³²

Brand Image positif ini turut mengantarkan BTS sebagai *Global Ambassador* beberapa merek ternama seperti FILA, PUMA hingga Hyundai dan setiap merek memiliki tujuan yang sama atas penunjukkan ini yaitu untuk memperkuat citra merek mereka, memperluas daya tarik global serta menyebarkan pesan positif dan inspirasi kepada dunia.³³ *Brand Image* positif dari BTS inilah yang mendorong Tokopedia untuk turut memilih BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka.

²⁷ Inda Liya dkk., "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11–26.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13 ed. (Pearson Prentice Hall, 2008).

²⁹ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

³⁰ UNICEF, "Generation Unlimited: BTS Speak to World's Youth," *UNICEF*, terakhir diubah 2018, <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>. [Diakses pada 29 Januari 2022]

³¹ Seoul Metropolitan Government, "Seoul to Release BTS-featured City Promotional

Tourism Video Globally on Sept. 11," *Press Release Seoul Metropolitan Government*, terakhir diubah 2020, <https://english.seoul.go.kr/seoul-to-release-bts-featured-city-promotional-tourism-video-globally-on-sept-11/>. [Diakses pada 3 April 2022]

³² KBS World, "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart," *KBS World Economy*, terakhir diubah 2020, https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930. [Diakses pada 3 April 2022]

³³ FILA, "FILA Signs BTS as its New Global Brand Ambassadors," *Fila News Market*, terakhir diubah 2019, <https://fila.newsmarket.com/en/latest-news/fila-signs-bts-as-its-new-global-brand-ambassadors/s/cbb8b9ac-ac66-4db3-9454-5a5cb5496f2d>. [Diakses pada 3 April 2022]

Dilansir dari *press release* Tokopedia, BTS yang merupakan representasi dari *korean wave* merupakan sosok inspiratif dan dapat memberikan pengaruh positif di berbagai pihak. Tokopedia turut mengungkapkan pemilihan ini turut didasarkan atas perjalanan dan visi BTS bersama dengan pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten selaras dengan visi Tokopedia. BTS juga dikatakan sebagai mitra yang tepat dalam menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.³⁴

Peningkatan Penjualan UMKM di Tokopedia

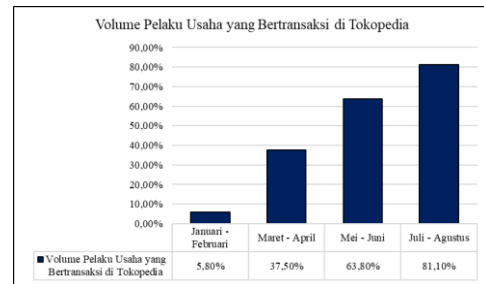
Pandemi COVID-19 dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak terhadap masyarakat terutama aspek ekonomi. Dampak lainnya adalah berkurangnya transaksi jual beli secara langsung dan masyarakat memilih untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *e-commerce*.

Hal ini turut mendorong para pelaku UMKM untuk berjualan secara *online* melalui *e-commerce*. Dengan hadirnya *e-commerce* diharapkan dapat membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga dapat memasuki pasar global. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia yang mempunyai *platform digital marketplace* dengan mayoritas penjual di Tokopedia terdiri dari pelaku UMKM yang mencapai 10 juta pegiat usaha untuk mengembangkan bisnis dan berkolaborasi bersama Tokopedia.

³⁴ Tokopedia, "Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador."

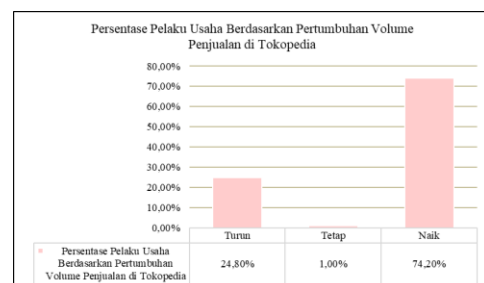
³⁵ Tokopedia, *Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi*

Gambar 4 Volume Pelaku Usaha yang Bertransaksi di Tokopedia



Berdasarkan data yang diperoleh dari Tokopedia "Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital" berdasarkan Riset dari LPEM FEB UI dan di dukung oleh *KataData* tercatat bahwa pelaku usaha yang bertransaksi di Tokopedia meningkat sebanyak 81,1% terhitung sejak minggu pertama tahun 2020 hal ini terjadi saat pandemi berlangsung dan terjadi pertumbuhan pelaku usaha yang bertransaksi.³⁵

Gambar 5 Persentase Pelaku Usaha Berdasarkan Pertumbuhan Volume Penjualan di Tokopedia

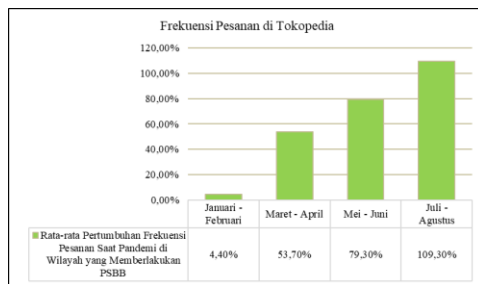


Berdasarkan data yang diperoleh dari Tokopedia "Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital" berdasarkan Riset dari LPEM FEB UI dan di dukung oleh *KataData* tercatat bahwa volume penjualan pelaku usaha di Tokopedia melonjak dengan median sebesar 133%

Melalui Adopsi Digital (Jakarta: Tokopedia, 2020).

dan porsi penjualan di Tokopedia meningkat sebesar 10 poin.³⁶ Tokopedia menjadi *platform* paling diminati baik sebelum maupun saat pandemi. Jumlah volume penjualan pelaku usaha bahkan meningkat drastis.³⁷

Gambar 6 Frekuensi Pesanan di Tokopedia



Berdasarkan data yang diperoleh dari Tokopedia “Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital” berdasarkan Riset dari LPEM FEB UI dan di dukung oleh *KataData* tercatat bahwa frekuensi pesanan terus meningkat sebanyak 109,3% terhitung sejak minggu pertama tahun 2020.³⁸ Adapun produk-produk yang mengalami peningkatan penjualan seperti Kesehatan meningkat 154,1%, Makanan & Minuman meningkat 106,1%, Elektronik meningkat 24,1%, sedangkan *Fashion* mengalami penurunan penjualan sebesar 6,9%. Tokopedia menjadi *platform* bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan mengembangkan produk saat

pandemi dan berdasarkan data internal Tokopedia, penjual produk kesehatan serta makanan dan minuman mengalami kenaikan paling signifikan.³⁹

Peningkatan yang terjadi di *website* Tokopedia sebab *Korean Wave* sesuai dengan penelitian Kusbianto, bahwa setiap individu terhadap minat beli memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan melalui *korean wave*.⁴⁰ Turut didukung dengan penelitian dari Setiawan, bahwa budaya Korea, konsumen dan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian didasarkan pada aktor ataupun grup penyanyi yang mempromosikan hal tersebut.⁴¹ Dilansir dari wawancara Tokopedia bersama *KataData*, pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* dapat semakin membawa nama Tokopedia ke kancah internasional. Selain itu pula, perekrutan BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia turut menaikkan jumlah kunjungan *platform* Tokopedia pada tahun 2020.⁴²

E-commerce Tokopedia dalam Pandangan Ekonomi Politik di Indonesia

Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dan

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ariella O. Kusbianto, “The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People’s Decisions in Buying Korean Products: Implementation of the Modofication of Theory of Planned Behavior” (Satya Wacana Christian University, 2013).

⁴¹ Hendra Setiawan, “Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada

Keputusan Pembelian: Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 1147–1154.

⁴² Desy Setyowati, “Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia,” *KataData*, terakhir diubah 2020, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>. [Diakses pada 20 April 2022]

pemerintah akan mendorong tumbuhnya *technopreneurs* baru, baik dengan menggandeng para ahli *technopreneurs* secara terkemuka, pusat data, *technopark*, serta memberikan pendanaan, sedangkan bagi pelaku bisnis UMKM diharapkan mampu naik tingkat menjadi pelaku usaha besar, bahkan memasuki pasar hingga setaraf internasional.⁴³

Persetujuan ASEAN *Agreement on Electronic Commerce* merupakan bentuk kesepakatan dalam hal *e-commerce* yang telah ditandatangani oleh negara-negara anggota ASEAN pada tahun 2019 di Hanoi, Vietnam.⁴⁴ Persetujuan ini dibuat dengan tujuan untuk mengakui pentingnya kontribusi *e-commerce* dalam memfasilitasi perdagangan dan investasi *cross-border*, dan mengurangi *barriers to entry* serta biaya operasional dalam bisnis secara signifikan, terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menunjang pertumbuhan perekonomian secara digital yang mana hal ini terwakil kan dari pertumbuhan *e-commerce*, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 74 Tahun 2017 mengenai “Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019” yaitu:⁴⁵

- a. “bahwa ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi

Indonesia dan merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional;

- b. bahwa dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi berbasis elektronik, Pemerintah perlu mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembangan usaha dan percepatan logistik dengan menetapkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*) yang terintegrasi;...”

Tokopedia memiliki misi yang sama dengan Pemerintah Indonesia yaitu Pemerataan Ekonomi Secara Digital serta program Tokopedia untuk membantu pelaku usaha kecil melalui “Bertahan, Bangkit, dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital”. Dengan Misi Pemerintah Indonesia dan Tokopedia yang sejalan, mendorong pemerintah Indonesia untuk mengajak Tokopedia ikut serta membantu dalam mewujudkan pelaku UMKM Indonesia masuk ke ranah internasional.

⁴³ Imam Lukito, “Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, no. 3 (2017): 349–367.

⁴⁴ Pusat Pengkajian Kerjasama Perdagangan Internasional et al., *Laporan Akhir Analisis Biaya dan Manfaat “ASEAN AGREEMENT ON ELECTRONIC COMMERCE”*

(Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020).

⁴⁵ Peraturan Pemerintah RI, *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) Tahun 2017 - 2019* (Indonesia, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dalam strategi pemasaran *e-commerce* Tokopedia kesimpulan ini diperoleh dari data yang didapatkan melalui *website* Tokopedia mengenai data penjualan selama tahun 2019 – 2020 yang menyatakan terjadinya peningkatan penjualan.

BTS sebagai *brand ambassador* berperan dalam meluncurkan strategi pemasaran Tokopedia. Selain untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen, strategi ini termasuk pula dalam upaya memperkenalkan produk Indonesia dan Tokopedia ke kancan internasional. BTS turut dilibatkan dalam sejumlah media promosi yang ditayangkan oleh Tokopedia baik melalui iklan televisi, *YouTube*, dan acara *pegelaran Waktu Indonesia Belanja* dari Tokopedia yang turut menghadirkan sejumlah grup idola selain BTS yang juga berasal dari Korea Selatan tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen berbelanja di *marketplace* Tokopedia.

Dalam pandangan politik, *e-commerce* menjadi wadah pembangunan baru bagi pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan Indonesia ke pasar global dan pemanfaatan era digital dalam sektor ekonomi. Pemerintah Indonesia mendukung penuh *e-commerce* Tokopedia dalam upaya membantu para pelaku UMKM untuk masuk ke pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Breuning, Marijke. *Foreign Policy Analysis: A Comparative Introduction*. Foreign Policy Analysis: A Comparative Introduction. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Halwani, Hendra. *Ekonomi Internasional & Globalisasi Ekonomi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Keohane, Robert O. & Joseph S. Nye. *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Little, Brown, and Company, 1977.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 13 ed. Pearson Prentice Hall, 2008.
- Mas'oed, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES, 1990.
- Neack, Laura. *The New Foreign Policy: Power Seeking in a Globalized Era*. Rowman & Littlefield Publishers, 2008.
- Nirmala, Endar. *Modul E-Commerce*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2017.
- Pusat Pengkajian Kerjasama Perdagangan Internasional, Perdagangan, Badan Pengkajian dan Pengembangan, dan Kementerian Perdagangan. *Laporan Akhir Analisis Biaya dan Manfaat "ASEAN AGREEMENT ON ELECTRONIC COMMERCE"*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020.

Yafie, Ali. *Fiqh Perdagangan Bebas*. Teraju, 2003.

Jurnal

Alif, Rizal. "Perspektif Transaksi E-Commerce di Era Globalisasi Perdagangan Bebas dalam Hukum Perjanjian di Indonesia." *Indonesian Journal of International Law* 5, no. 2 (Januari 2008): 344–371.

Ju, Hyejung. "Glocalization Of The Korean Popular Culture In East Asia: Theorizing The Korean Wave." University of Oklahoma, 2010.

Kusbianto, Ariella O. "The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People's Decisions in Buying Korean Products: Implementation of the Modofication of Theory of Planned Behavior." Satya Wacana Christian University, 2013.

Lee, Sue Jin. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (2011): 85–93.

Liya, Inda, Heru Budiono, Karmila, dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11–26.

Lukito, Imam. "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, no. 3 (2017): 349–367.

Lupi, Fadel Retzen. "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com." *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no. 1 (2016): 20–29.

Nicholson, Michael. "Beyond the State: Non-State Actors in the Modern World." *International Relations* (1998): 30–44.

Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia." *Jurnal MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–174.

Probosini, Dewi A., Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf. "Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 445–458.

Setiawan, Hendra. "Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian: Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi." *Jurnal EKonomi dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 1147–1154.

Sholahudin, Umar. "Globalisasi: Antara Peluang dan Ancaman bagi Masyarakat Multikultural Indonesia." *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* 4, no. 2 (Desember 2019): 103–114.

Suryani, Ni Putu Elvina. "Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan." *Global* 16, no. 1 (Mei 2014): 69–83.

Wardani, Ema S., dan Awan Santosa. "The Influencer of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta." *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 203–211.

Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

Laporan Resmi

Tokopedia. *Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital*. Jakarta: Tokopedia, 2020.

Peraturan Presiden RI

Peraturan Pemerintah RI. *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) Tahun 2017 - 2019*. Indonesia, 2017.

Websites

FILA. "FILA Signs BTS as its New Global Brand Ambassadors." *Fila News Market*. Terakhir diubah 2019. <https://fila.newsmarket.com/en/latest-news/fila-signs-bts-as-its-new-global-brand-ambassadors/s/cbb8b9ac-ac66-4db3-9454-5a5cb5496f2d>. [Diakses pada 3 April 2022]

iPrice Group. "Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019." *iPrice Group*. Terakhir diubah

2019.

<https://iprice.co.id/insights/map-ofecommerce/en/>. [Diakses pada 14 November 2021]

Jung, Joo Ri. "Map showing K-pop's popularity by global region released." *Korea.net*. Terakhir diubah 27 Agustus 2019. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>. [Diakses pada 15 November 2021]

KBS World. "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart." *KBS World Economy*. Terakhir diubah 2020. https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930. [Diakses pada 3 April 2022]

Seoul Metropolitan Government. "Seoul to Release BTS-featured City Promotional Tourism Video Globally on Sept. 11." *Press Release Seoul Metropolitan Government*. Terakhir diubah 2020. <https://english.seoul.go.kr/seoul-to-release-bts-featured-city-promotional-tourism-video-globally-on-sept-11/>. [Diakses pada 3 April 2022]

Setyowati, Desy. "Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia." *KataData*. Terakhir diubah 2020. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>. [Diakses pada 20 April 2022]

Tokopedia. "Bersama BTS dan Sederet Artis Tanah Air,

Tokopedia Resmi Umumkan Waktu Indonesia Belanja.” *Tokopedia Press Release*. Terakhir diubah 2020. <https://www.tokopedia.com/blog/bersama-bts-dan-sederet-artis-tanah-air-tokopedia-resmi-umumkan-waktu-indonesia-belanja/>. [Diakses pada 6 April 2022]

———. “Tokopedia Terima Investasi dari Alibaba Group Sebesar 1.1 Miliar USD.” *Tokopedia Press Release*. Terakhir diubah 17 Agustus 2017. <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-umumkan-babak-investasi-baru-1-1-miliar-usd/>. [Diakses pada 14 Februari 2022]

———. “Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador.” *Tokopedia Press Release*. Terakhir diubah 7 Oktober 2019. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>. [Diakses pada 5 Februari 2022]

———. “Tokopedia x BTS Lagi-lagi Tembus Worldwide Trending.” *Tokopedia Press Release*. Terakhir diubah 2020. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/>. [Diakses pada 6 April 2022]

UNICEF. “Generation Unlimited: BTS Speak to World’s Youth.” *UNICEF*. Terakhir diubah 2018. <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>. [Diakses pada 29 Januari 2022]