

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dilihat sebagai titik dari berubahnya segala aspek lokal menjadi global. Hal ini juga didefinisikan oleh Held & McGrew (2001 dalam Heywood, 2011) sebagai keterkaitan dunia yang semakin luas, intensif, dan cepat. Hadirnya globalisasi juga didorong oleh perkembangan teknologi yang mana perkembangan tersebut dapat mempengaruhi setiap dan seluruh segi kehidupan individu, masyarakat, dan negara (Siagian, 1982). Globalisasi juga disebut sebagai “*the era of machine learning*” karena inovasi teknologi muncul setiap saat. Hal ini dapat dilihat dari aspek komputer dan aspek informasi yang setiap tahunnya berinovasi. Inovasi teknologi juga berdampak pada akses yang mana hal tersebut yang awalnya terhambat oleh jarak dan waktu sekarang diubah menjadi akses yang mudah dan cepat. Globalisasi dan teknologi tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena teknologi merupakan salah satu faktor yang saling berhubungan dalam globalisasi selain ekonomi dan politik. Teknologi sebagai faktor pembangun infrastruktur komunikasi penting dalam sistem global perekonomian dunia (McGrew, 2008).

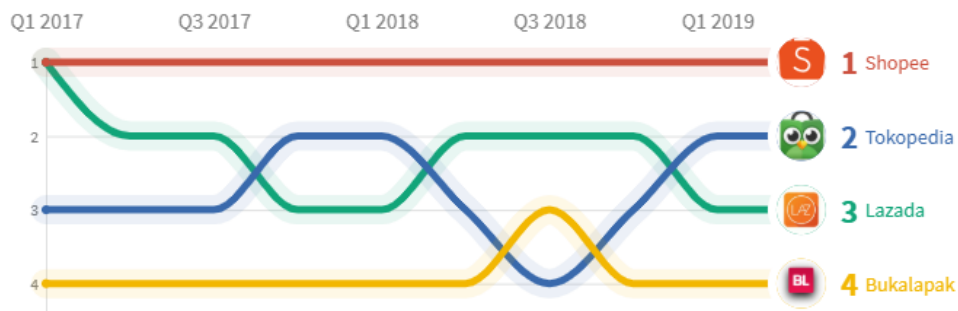
Hadirnya teknologi menjadikan segala sesuatu lebih efisien, produktif, dan kreatif. Begitu pula yang terjadi di sektor ekonomi. Perkembangan teknologi diikuti oleh perkembangan ekonomi sehingga menciptakan era yang disebut ekonomi digital. Hal ini dapat dilihat dari berubahnya aktivitas ekonomi akibat kemajuan teknologi yang mana mengubah kebutuhan kehadiran fisik pembeli dan penjual menjadi kehadiran virtual saja. Adanya ekonomi digital mempermudah proses perdagangan yang awalnya memiliki batasan jarak namun sekarang kegiatan bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. *E-commerce* merupakan bentuk dari digitalisasi ekonomi, hal ini dijelaskan oleh Laudon & Laudon (1998) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli secara digital dengan konsumen ataupun perusahaan melalui jaringan elektronik. Penghapusan pembatasan proses

perdagangan inilah yang menjadikan perkembangan ekonomi digital juga masuk dalam perkembangan ekonomi suatu negara, salah satunya di Indonesia.

Online marketplace merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* yang mana kehadirannya juga masuk dalam kegiatan ekonomi digital di Indonesia. Beberapa diantara *online marketplace* yang berkembang di Indonesia yakni Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan *online marketplace* buatan Indonesia serta Shopee, Lazada, AliExpress, dan JD.ID yang merupakan *online marketplace* buatan luar negeri (iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020). Dari beberapa *online marketplace* buatan luar negeri yang berkembang di Indonesia, Shopee merupakan *online marketplace* yang sangat diminati masyarakat Indonesia hingga menjadi *leading market* dengan menempati peringkat pertama daftar *e-commerce* Indonesia. Shopee sendiri merupakan *online marketplace* buatan SEA Group yang merupakan perusahaan internet dengan basis di Singapura. Shopee langsung hadir di enam negara pada saat awal peluncurannya, yakni Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee hadir di Indonesia tepatnya pada 1 Desember 2015 di bawah PT. Shopee Internasional Indonesia.

Jika dibandingkan dengan *online marketplace* buatan Indonesia yakni Tokopedia dan Bukalapak, Shopee bisa dikatakan sebagai pendatang baru karena baru hadir di Indonesia tahun 2015 sedangkan pesaingnya sudah ada sejak tahun 2009 (Shopee, 2020). Namun dari awal peluncurannya, Shopee sudah mendapatkan hati masyarakat Indonesia yang bisa dilihat di tahun 2015 Indonesia menjadi pasar terbesar Shopee dengan total pesanan untuk kuartal keempat mencapai 63,7 juta pesanan atau mencapai rata-rata 7 juta pesanan per harinya. Sedangkan di tahun 2016, Shopee mengalami pertumbuhan di kuartal empat yakni adanya 28,6 juta pesanan yang mana hal ini meningkat 98,3 juta pesanan dari tahun lalu (Daily Social, 2020). Di 2017 hingga 2019 berturut-turut Shopee dapat menstabilkan posisinya di tingkat pertama pasar *marketplace* Indonesia. Berikut data tingkatan peminat *marketplace* di Indonesia dalam Grafik 1.1. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa Shopee dengan stabil dapat memimpin pasar *online marketplace* di

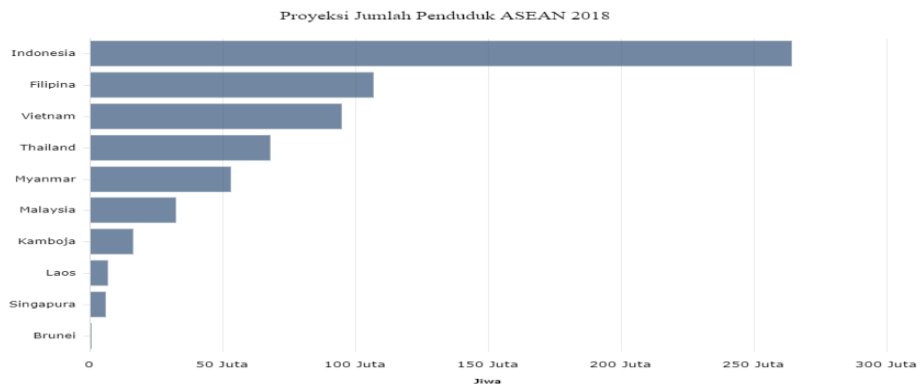
Indonesia, dibandingkan dengan ketiga lawannya yakni Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang grafiknya fluktuatif tiap tahunnya.



Grafik 1.1
Grafik Tingkatan Peminat *Marketplace* di Indonesia
Sumber: iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020

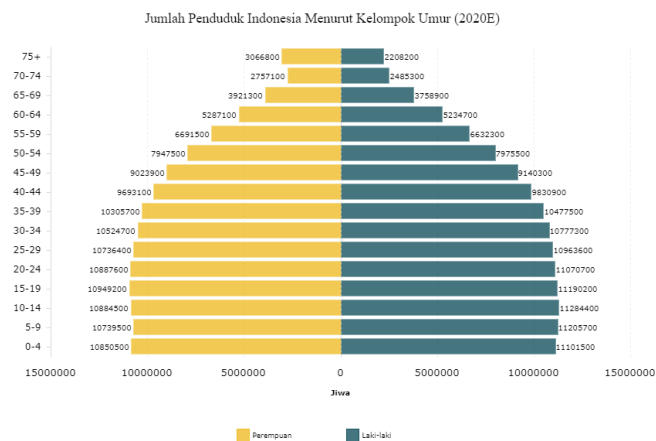
Posisi Shopee sebagai *leading market e-commerce* di Indonesia didapatkan dengan melihat kondisi domestik Indonesia. Dalam mengembangkan ekonomi digitalnya, Indonesia memiliki hambatan dan potensi. Dengan melihat kondisi Indonesia secara geografis dan demografis, berkembangnya ekonomi digital di Indonesia dapat didorong maupun dihambat oleh kedua kondisi tersebut. Dari segi kondisi geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dapat menghambat proses pengiriman produk, sedangkan dari segi kondisi demografis Indonesia dapat sangat membantu memperluas pasar ekonomi digital. Dari dua faktor tersebut, Indonesia merupakan lingkungan yang baik dan penuh hambatan untuk perkembangan ekonomi digital. Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia dilihat pemerintah sebagai potensi untuk menerapkan ekonomi digital sebagai pendorong ekonomi negara.

Secara demografis, Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih banyak jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang lain. Hal ini berdampak pada perkembangan ekonomi digital Indonesia yang lebih baik dari negara-negara lain. Perbandingan populasi Indonesia dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara dapat dilihat melalui Grafik 1.2 berikut.



Grafik 1.2
 Grafik Jumlah Penduduk Negara Anggota ASEAN
 Sumber: Statista, 2020

Dari grafik tersebut terlihat bahwa Indonesia di tahun 2018 memiliki sekitar 250 juta penduduk dan merupakan negara dengan penduduk yang paling banyak di Asia Tenggara. Indonesia juga memiliki bonus demografi yakni populasi Indonesia memiliki banyak penduduk usia produktif dari pada tidak produktif. Penduduk usia produktif yakni penduduk yang berusia 15 hingga 64 tahun, sedangkan penduduk usia tidak produktif yakni penduduk yang berusia 65 tahun keatas. Kondisi bonus demografi yang dimiliki Indonesia tersebut dilihat sangat berpotensi sebagai negara yang dapat mengembangkan ekonomi digitalnya dengan baik. Banyaknya penduduk usia produktif ini menjadi peluang dari meningkatnya tingkat konsumsi. Kondisi bonus demografi Indonesia dapat dilihat melalui Grafik 1.3.



Grafik 1.3
 Grafik Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur
 Sumber: BPS, 2019 dalam Databoks, 2020

Namun dari segala potensi yang dimiliki, Indonesia juga masih memiliki hambatan sebagai tempat berkembangnya ekonomi digital, yakni adanya *digital divide* dan kondisi geografis yang dimiliki Indonesia. Menurut *The Digital Economy Report* (DER) yang dilakukan oleh UNCTAD di tahun 2019, masih setengah dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Hal ini menandakan bahwa ekonomi digital kehadirannya di Indonesia hanya dinikmati oleh sebagian masyarakat. Adanya *digital divide* antara masyarakat yang melek teknologi dengan yang tidak di Indonesia masih tinggi sehingga perkembangan ekonomi digital di Indonesia terlihat kurang merata (Bohlin & Srinuan, 2011). Selain itu, Indonesia juga memiliki kondisi geografis berbentuk kepulauan yang mana hal ini juga menghambat proses perkembangan ekonomi digital. Transaksi yang dilakukan secara digital menggunakan cara pembeli yang membeli secara *online* dan penjual yang mengirimkan produk. Namun, dengan adanya kondisi geografis ini membuat proses pengiriman menjadi lambat dan menguras biaya yang banyak. Sehingga, di bawah kondisi tersebut penulis dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana Shopee sebagai *online marketplace* dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut sehingga unggul di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang penulis angkat adalah: Bagaimana strategi Shopee diterapkan dalam mempertahankan posisinya dari awal peluncurannya sebagai *online marketplace* unggulan di Indonesia yang memiliki hambatan kondisi geografis dan *digital divide*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi apa yang digunakan oleh Shopee sehingga dapat masuk di Indonesia dan menjadi *online marketplace* unggulan dari awal peluncurannya. Kondisi Indonesia sendiri menjadi daya tarik peneliti karena Indonesia yang berbentuk kepulauan sehingga mengalami hambatan geografis serta fasilitas teknologi yang belum merata dan mengakibatkan adanya

hambatan *digital divide*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan strategi apa saja yang digunakan Shopee di Indonesia dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut.

1.4 Kerangka Pemikiran

Analisis mengenai bagaimana keberhasilan ekspansi Shopee di Indonesia sebagai kawasan penuh hambatan setidaknya dapat dilihat melalui dua kerangka pemikiran. Kerangka pertama yakni menjelaskan mengenai upaya ekspansi perusahaan melalui strategi internasionalisasi. Kerangka kedua menjelaskan tentang upaya *online marketplace* untuk mengatasi hambatan demografis dengan kondisi *digital divide* dan hambatan geografis berbentuk kepulauan dengan menerapkan strategi pemasaran.

1.4.1 Strategi Internasionalisasi Perusahaan: *Born Globals*

Upaya ekspansi tentunya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Di era ekonomi digital, banyak perusahaan yang dipermudah oleh teknologi untuk langsung dapat berekspansi secara internasional saat awal pembuatannya. Madsen & Servais (2014 dalam Rui, 2018) menjelaskan ada tiga alasan mengapa suatu perusahaan menerapkan *Born Globals Strategy* sebagai strategi ekspansinya. Pertama, yakni ketika pasar domestik terlalu kecil dan sempit sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk menemukan pasar baru melalui internasionalisasi. Kedua, perkembangan teknologi menjadikan proses internasionalisasi menjadi lebih mudah. Ketiga, adanya kemampuan dari pelaku perusahaan yang dapat melakukan bisnis secara internasional. Dalam penerapan *Born Globals Strategy*, terdapat enam kunci utama agar strategi ini dapat dijalankan dengan baik, yakni: (1) pelaku perusahaan harus mempunyai pengalaman terhadap pasar internasional agar dapat memahami kondisi pasar baru yang akan dijalankan; (2) dari awal pembentukannya, perusahaan harus memiliki perspektif global; (3) perusahaan harus memiliki hubungan internasional yang kuat; (4) perusahaan memiliki produk atau pelayanan konsumen yang unik; (5) perusahaan harus memiliki komitmen dengan adanya inovasi terhadap produk sebagai bentuk dari

adaptasi; dan (6) perusahaan harus memiliki integrasi global (Oviatt & McDougall, 2015 dalam Rui, 2018).

Untuk menentukan negara tujuan ekspansi, sebuah *Born Globals Company* melihat tiga kriteria, yakni: (1) *speed*; (2) *market choices*; dan (3) *entry mode*. Kriteria *speed* dalam *Born Globals Strategy* mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan dapat cepat masuk ke dalam pasar domestik negara tujuan ekspansi. Taylor & Jack (2016: 292) menjelaskan empat faktor yang dapat membantu cepatnya proses internasionalisasi perusahaan yakni: (1) ukuran pasar domestik; (2) pengalaman dan kemampuan pengusaha; (3) komitmen manajemen; dan (4) struktur industri. Dalam kriteria *speed*, sebuah *Born Globals Company* melihat negara dengan kondisi ekonomi *emerging markets* dapat membantu percepatan proses penetrasi pasar. Kriteria kedua yakni *market choices* yang merupakan salah satu keputusan perusahaan dalam melakukan proses internasionalisasi (Gallego et al, 2009: 309). Sebelum melakukan peluncuran ke negara tujuan ekspansi, perusahaan memutuskan pasar mana yang ingin dituju sehingga dapat mempersiapkan produk dengan baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen pada kelompok pasar pilihan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai pasar yang dituju serta meminimalisir resiko internasionalisasi (Knight & Cavusgil, 2004: 124). *Born Globals Company* menjatuhkan pilihan target pasar kepada kelompok penduduk usia produktif yang mana kelompok tersebut menjadi konsumen inti produk *Born Globals Company*. Kriteria ketiga yakni *entry mode* yang mana *Born Globals Company* memiliki pilihan moda masuk yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Karena telah melakukan proses internasionalisasi sebelum peluncurannya, *Born Globals Company* memilih moda masuk yang fokus kepada sumber daya negara tujuan ekspansi yang dapat membantu *Born Globals Company* dalam menjalankan perusahaan di negara tujuan ekspansi. Dalam hal ini, *International New Ventures* (INV) merupakan pilihan dari *Born Globals Company*. Oviatt & McDougall (2015 dalam Rui, 2018) juga menjelaskan terdapat empat tipe perusahaan yang menerapkan *Born Globals Strategy* berdasarkan pada bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Pertama, yakni perusahaan yang memiliki

intensitas yang kecil terhadap aktivitas penjualan antar negara yang disebut sebagai tipe *export-import startups*. Perusahaan tersebut beroperasi seperti importir dan eksportir dan kunci dari keuntungan perusahaan terdapat pada logistik. Kedua, yakni perusahaan yang beroperasi di beberapa negara dan disebut sebagai *geographically focused startups*. Keuntungan perusahaan pada tipe tersebut terdapat pada koordinasi terhadap perbedaan rantai nilai, pengetahuan, dan produksi. Ketiga, yakni *multinational traders*. Keempat, yakni *global startups* yang mana perusahaan tipe ini melakukan banyak aktivitas koordinasi lintas kawasan. *Geographically focused startups* dan *global startups* merupakan jenis perusahaan yang fokus terhadap pengoperasian layanan *platform* di negara tujuan, sedangkan *export-import startups* dan *multinational traders* termasuk dalam *new international market makers* yang masih fokus pada proses penyaluran barang dan dilakukan oleh satu negara asal dan satu negara tujuan. *Geographically focused startups* dan *global startups* merupakan jenis yang paling banyak digunakan oleh *online marketplace* yang merupakan salah satu *platform* dari *e-commerce*. Perbedaan keduanya terletak pada layanan yang diberikan yang mana *geographically focused startups* meluncurkan *platform*nya di negara-negara terdekat yang masih masuk dalam satu benua, sedangkan *global startups* tidak memiliki batasan wilayah.

Born Globals Company dalam operasinya fokus kepada model inovasi yang berbeda, kualitas yang lebih baik, dan pelayanan terhadap konsumen (McDougall, 2014 dalam Rui, 2018). Penggunaan *Born Globals Strategy* mengarahkan perusahaan untuk mengambil langkah cepat dan tepat dalam mencapai kesempatan dan jangkauan pada pasar global. Fenomena *born globals* muncul di tahun 1980an dan berkembang hingga kini dengan didukung oleh adanya pelayanan atau penjualan produk melalui internet. *Platform* digital yang beroperasi dengan model bisnis yang inovatif dapat menjadi ancaman bagi pasar tradisional. Perusahaan-perusahaan di Amerika, Eropa, dan Australia memakai strategi ini, dan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan di kawasan Asia Tenggara sebagai kawasan *emerging markets* dan negara berkembang dapat berperan penting dalam ekonomi global. Adanya penetrasi internet dan digitalisasi secara global terhadap pasar, *high-tech startups* dan beberapa *platform* digital dapat dengan mudah

menjadi *Born Globals Company*. Perusahaan kecil pun juga bisa menjadi *Born Globals Company* jika dapat memenuhi karakteristik yang sudah disebutkan sebelumnya (McKinsey & Company, 2008 dalam Rui, 2018).

Media sosial dan *platform* digital menjadikan *startups* lokal untuk dapat menghasilkan kemudahan pelayanan secara global (Lucton, 2016 dalam Rui, 2018). Beberapa diantara *platform* digital yang menggunakan *Born Globals Strategy* yakni Facebook, Airbnb, Uber, Alibaba, eBay, Amazon, dan masih banyak yang lainnya. *Platform* digital tersebut menghadapi pasar global dan dapat menjadi *Born Globals Company* karena memenuhi enam karakteristik *Born Globals Company* yang beberapa diantaranya yakni memiliki visi global, produk dan pelayanan terhadap konsumen yang unik, serta investasi perusahaan terhadap *research and development*. *Platform* digital dapat dengan mudah berekspansi dan beroperasi secara global melalui komponen digital dalam bisnis (Rui, 2018). *Platform* digital dapat melakukan beberapa aspek bisnis yang terkoneksi dengan menyediakan pelayanan berbeda di tiap segmen pasar.

1.4.2 Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Hambatan Ekonomi Digital

Dalam menghadapi era digital sebuah perusahaan melakukan beberapa elemen pemasaran agar dapat menjaga eksistensinya di lingkungan ekonomi digital. Elemen-elemen pemasaran tersebut dirangkum menjadi 4P dalam strategi *Marketing Mix* yang dipaparkan oleh Kotler (2007 dalam Amri & Nurkhalis, 2018) yakni *product, price, promotion, dan place*. Strategi *Marketing Mix* diperkenalkan oleh Neil Borden di tahun 1953 dalam pidatonya pada *American Marketing Association* dicetuskan oleh James Culliton yang melihat bahwa pemasaran dilakukan dengan penggabungan beberapa elemen (Borden, 1984: 8). Strategi *Marketing Mix* yang diperkenalkan oleh Borden terdiri dari 12 elemen, yakni: (1) *product planning*; (2) *pricing*; (3) *branding*; (4) *channels of distribution*; (5) *personal selling*; (6) *advertising*; (7) *promotions*; (8) *packaging*; (9) *display*; (10) *servicing*; (11) *physical handling*; serta (12) *fact finding and analysis*. Ditambahkan juga oleh Jerome McCarthy yang membawa *Marketing Mix* untuk diterapkan sehingga fokus kepada orientasi konsumen. McCarthy (1960: 37) beranggapan

bahwa strategi pemasaran meliputi dua bagian, yakni: (1) *market target*; dan (2) *marketing mix* yang digunakan sebagai alat untuk mencapai target pasar. Sehingga, McCarthy dalam *Marketing Mix* hanya memperkenalkan 4 elemen yang disebut 4 elemen P terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Elemen produk sebelum adanya era ekonomi digital dilihat sebagai barang fisik atau jasa, namun adanya internet menjadikan jenis produk makin bermacam-macam. Kannan & Li (2017: 25) membagi produk dalam era ekonomi digital menjadi tiga, yakni: (1) produk aktual dengan layanan digital; (2) produk digital; (3) produk dalam layanan jaringan. Dengan adanya *online marketplace* sebagai *platform*, konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara bersamaan, kapanpun, dan dimana pun. Terdapat empat dimensi produk dalam *Marketing Mix* yakni: (1) *width* yang berkaitan dengan jumlah jenis produk yang dijual; (2) *length* yakni jumlah total produk yang dijual; (3) *depth* yakni variasi produk yang meliputi ukuran, rasa, dan beberapa karakteristik produk lainnya; serta (4) *consistency* yang melihat bagaimana suatu produk dapat berhubungan dengan jenis produk lainnya (Chron, 2020). Mengarah pada tujuan awal *Marketing Mix* yakni memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, maka luasnya jangkauan produk yang dapat diakses dalam satu *platform* pastinya akan membingungkan konsumen sehingga dalam hal ini produk juga perlu diatur yakni melalui *online mass customization*. Kaplan & Haenlein (2006: 170) melihat bahwa penerapan *online mass costumization* memerlukan informasi tentang keinginan dan preferensi konsumen. Kehadiran internet dalam era ekonomi digital dapat mempermudah pencarian informasi tersebut melalui *database* pendaftaran pengguna *platform* dan *cookie*.

Elemen yang kedua yakni *price* yang merupakan elemen inti untuk mendapatkan pendapatan. Hal ini dikatakan oleh Allen & Fjermestad (2001: 17) bahwa *price* merupakan satu-satunya elemen *Marketing Mix* yang dapat menghasilkan pendapatan. Dalam konteks ekonomi digital, harga diartikan sebagai hal yang diberikan untuk mendapatkan produk. Dari segi konsumen, adanya internet dapat membantu konsumen untuk melihat dan membandingkan harga secara *real time* dan mendapatkan banyak transparansi. Dalam hal ini, sebuah *platform* dapat

menyediakan fitur perbandingan harga secara otomatis. Dari segi produsen, internet dapat digunakan untuk memodifikasi harga secara *real time* yang dapat mengarah pada kompetisi harga (Dominici, 2009: 20).

Elemen ketiga yakni *place* yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memperlancar proses pertukaran. Proses yang dibutuhkan yakni mudah dengan membangun hubungan antara pelanggan dan penjual disaat yang bersamaan. Perubahan tempat fisik ke tempat virtual dalam ekonomi digital mencakup dalam aspek transaksi tak berwujud. Bhatt & Emdad (2002, dalam Dominici, 2009: 20) melihat bahwa adanya internet tidak hanya membantu dalam menjual produk secara *online*, namun internet dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan. Internet yang interaktif menerapkan sistem *Customer Relationship Management (e-CRM)* digital yang efektif dan efisien. Internet dapat membantu memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengelola pelanggan melalui *database*. Berbeda dengan toko konvensional yang melihat bahwa lokasi merupakan hal yang sangat penting, namun bagi *e-commerce* lokasi fisik tidak diperlukan lagi karena pembelian tidak melekat pada tempat tertentu dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan koneksi internet (Heikkinen, 2018: 19). Dari elemen *place*, *e-commerce* memberikan layanan yang fleksibel dalam waktu sehingga dapat mengurangi kepadatan, waktu tunggu, dan mencari produk dari toko satu ke toko lainnya. Akses produk yang dapat diakses dimanapun menjadikan produk memiliki saluran distribusi yang berbeda dengan saluran distribusi produk di toko konvensional yang terdiri dari empat elemen, yakni: (1) *producer or manufacturer*; (2) *retailer*; (3) *wholesaler*; dan (4) *consumer*. Kiang et al (2000: 388) melihat bahwa saluran distribusi di era ekonomi digital dikurangi elemennya karena hadirnya internet yang memudahkan distribusi dengan mengurangi biaya pengiriman. Memperpendek rantai pasokan juga dapat menurunkan biaya operasi dengan menghilangkan penyewaan ruang dan utilitas. Terdapat dua opsi utama untuk mengakses saluran distribusi *e-commerce* atau biasa disebut sebagai *e-channel* yakni opsi *hardware* dan *software*. Fungsi dari *e-channel* sendiri yakni menghubungkan antara konsumen dan produsen secara langsung (Taleizadeh & Sadeghi, 2018: 10). Opsi *hardware* terdiri dari laptop, komputer, dan *smartphone*.

Menurut Heikkinen (2018: 15), penggunaan laptop dan computer untuk mengakses *e-commerce* lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan *smartphone*. Namun, hal tersebut berbeda jika melihat negara-negara di kawasan Asia yang lebih sering menggunakan *smartphone* daripada laptop dan computer untuk mengakses *e-commerce*. Opsi yang kedua yakni *software* yang dapat diakses dari aplikasi belanja *online*.

Elemen keempat yakni *promotion* sebagai segala informasi yang ditransmisikan antar pihak. Kegunaan komunikasi dalam ekonomi digital tidak hanya untuk mengiklankan suatu produk namun juga untuk membangun hubungan pembelian serta menciptakan persepsi kepercayaan pada pelanggan. Interaksi, multimedia, dan hubungan masuk dalam elemen promosi. Swasta & Irawan (1997: 349) mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu proses persuasi satu arah yang diharapkan dapat mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen. *Promotion* dalam *Marketing Mix* di era ekonomi digital dilakukan dengan kombinasi dari iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan sarana penjualan langsung. Berikut kombinasi elemen promosi dalam *Marketing Mix* dapat dilihat melalui Bagan 1.1.



Bagan 1.1

Bagan Komponen *Promotional Mix*

Sumber: Amri & Nurkhalis, 2018

1.5 Hipotesis

Berangkat dari latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis berargumen bahwa keberhasilan Shopee sebagai *online marketplace* unggulan sejak awal peluncurannya di Indonesia dikarenakan oleh dua hal. Pertama, Shopee berhasil melakukan ekspansinya dengan baik melalui penggunaan *Born Globals Strategy* dengan menjadi *geographically focused start-ups*. Kedua, Shopee dalam pemasarannya menerapkan strategi pemasaran *Marketing Mix* dengan 4 elemen P yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.

1.6 Metodologi dan Metode Penelitian

1.6.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 *Geographically Focused Startups*

Geographically focused startups merupakan salah satu jenis perusahaan yang menerapkan *Born Globals Strategy* atau biasa disebut sebagai *Born Globals Company*. Pengelompokan jenis perusahaan tersebut didasarkan melalui jumlah koordinasi dan jumlah wilayah geografis yang dilayani (Bailetti, 2012). *Geographically focused startups* dalam layanannya memiliki jumlah koordinasi yang luas dan melayani di satu wilayah saja. Dalam penelitian ini, penulis beranggapan bahwa ekspansi Shopee di Indonesia didukung dengan jenis perusahaan Shopee yang menerapkan *geographically focused startups*. Hal ini dilihat melalui Shopee yang memfokuskan layanannya di satu wilayah geografis saja yakni Asia dengan meluncurkan *platformnya* ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

1.6.1.2 *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi meliputi barang dan jasa (Kotler, 2007 dalam Amri & Nurkhalis, 2018). Pada strategi *Marketing Mix*, produk merupakan unsur yang penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Di era ekonomi digital, produk tidak hanya dilihat sebagai

barang aktual, namun jenis produk lebih beragam yang dibagi menjadi tiga macam oleh Kannan & Li (2017: 25), yakni: (1) produk aktual dengan layanan digital; (2) produk digital; serta (3) produk digital. Dalam penelitian ini, penulis melihat produk merupakan barang/jasa aktual yang dipasarkan melalui layanan digital. Hal ini diterapkan oleh Shopee sebagai *online marketplace* yang memiliki banyak pilihan produk.

1.6.1.3 Price

Price atau harga merupakan kuantitas pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan imbalan barang atau jasa. Harga dipengaruhi oleh biaya produksi, pasokan barang yang diinginkan, serta permintaan produk (Schindler, 2012: 2). Harga umumnya dinyatakan dalam satuan mata uang, namun seiring dengan berkembangnya transaksi ekonomi, harga juga dapat dinyatakan dalam bentuk *voucher*. Harga ditetapkan untuk menyamakan kuantitas yang dipasok dan yang diminta. Allen & Fjermestad (2001: 7) melihat bahwa *price* merupakan elemen untuk menghasilkan pendapatan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa *price* merupakan salah satu elemen yang diperhatikan Shopee dalam pengoperasiannya di Indonesia. *Price* dalam penelitian ini dinyatakan sebagai *voucher* yang merupakan salah satu layanan Shopee.

1.6.1.4 Place

Place merupakan sebuah keputusan perusahaan mengenai tempat yang ditentukan untuk menjual suatu produk dan bagaimana cara mengirimkan produk kepada konsumen. Pengiriman produk kepada konsumen berkaitan dengan saluran distribusi yang ada. Saluran distribusi merupakan jalur produk dari titik produksi menuju titik konsumen. Fungsi dari saluran distribusi yakni menyediakan hubungan antara produksi dan konsumsi. Adapun distribusi dicapai dengan menggunakan satu atau lebih saluran distribusi, yakni: (1) pengecer; (2) agen penjualan; (3) langsung; dan (4) pedagang grosir (Dominici, 2009: 20). Dalam penelitian ini, penulis beranggapan bahwa Shopee sebagai *online marketplace* menerapkan elemen *place*

sebagai saluran distribusi yang mana dapat digunakan untuk mengatasi hambatan geografis Indonesia.

1.6.1.5 Promotion

Promosi merupakan suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli. Swasta & Irawan (1997: 349) mendefinisikan promosi sebagai proses persuasi satu arah yang mengarahkan pada proses pertukaran, yang dalam hal ini berarti pertukaran produk dari penjual ke pembeli. Tujuan dari promosi yakni untuk mengungkapkan kepada konsumen kebutuhan dari memiliki produk yang dijual serta harga untuk memiliki produk tersebut. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari *Marketing Mix* melalui komunikasi pemasaran. Alma (2006) mengatakan bahwa promosi atau juga bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama, yakni: (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan secara pribadi; dan (5) *direct marketing*. Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa Shopee menggunakan elemen promosi dalam *Marketing Mix* dengan menerapkan lima cara komunikasi pemasaran melalui cara-cara promosi Shopee kepada masyarakat Indonesia.

1.6.2 Tipe Penelitian Deskriptif

Penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian tipe deskriptif dengan tujuan untuk memahami fenomena dengan melakukan penggambaran terhadap peristiwa atau situasi yang akurat (Darabi, 2007). Penelitian deskriptif harus mendefinisikan pertanyaan dan metode analisis sebelum awal pengumpulan data sehingga 5W+1H harus ditentukan sebelum melakukan penelitian lebih dalam. Penelitian ini tidak ditujukan untuk membuat teori baru atau mempersalahkan teori yang telah ada, namun untuk menggunakan konsep dan teori dalam menjelaskan fenomena yang akan dijelaskan dalam penelitian.

1.6.3 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pada rentang peluncuran awal Shopee di Indonesia hingga kondisi Shopee tidak dapat mempertahankan posisi *online marketplace* unggulan di Indonesia. Merujuk pada hal tersebut, maka penelitian ini

memiliki jangkauan dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Tahun 2015 dipilih karena pada tahun ini Shopee hadir di Indonesia dan di awal kehadirannya Shopee langsung menjadi *online marketplace* unggulan di Indonesia dan dapat mempertahankannya hingga tahun 2019. Selanjutnya, *online marketplace* di Indonesia berhasil diduduki oleh *online marketplace* buatan Indonesia yakni Tokopedia di tahun 2020.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non partisipatoris dan sekunder. Teknik penelitian ini memosisikan peneliti di luar objek yang diteliti, sehingga peneliti bersifat sebagai pengamat objek penelitian. Kemudian peneliti melakukan kepustakaan, yaitu mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai referensi. Referensi tersebut berupa buku, jurnal daring, artikel, dan sumber referensi lainnya.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, teknik ini digunakan dalam menganalisis data-data berupa informasi dengan bentuk kumpulan kata atau angka yang memiliki sifat kualitatif dalam bentuk kalimat. Penelitian ini juga bersifat eksplanatori yang mana peneliti mengkaji terkait bukti-bukti sejarah dan peristiwa terkini dalam melihat perubahan dan kesinambungan perkembangan Shopee di Indonesia tahun 2015 hingga 2019. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat pada kajian ilmu sosial, data yang didapat kemudian dihubungkan satu dengan lainnya untuk menunjukkan sebuah kejelasan setelah melalui proses reduksi, penyajian, dan interpretasi mendalam.

1.6.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab. **Bab I** merupakan bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan metodologi penelitian. **Bab II** berisi pembahasan mengenai kondisi ekonomi digital di Indonesia dengan melihat perkembangan yang terjadi serta kebijakan-kebijakan yang ada. **Bab III** kemudian memaparkan latar belakang

Shopee serta bagaimana Shopee beroperasi di Indonesia dengan menerapkan strategi internasionalisasi *born globals*. **Bab IV** membahas tentang operasi Shopee di Indonesia dari segi pemasaran dengan memandang hambatan ekonomi digital Indonesia sebagai peluang melalui strategi pemasaran terintegrasi *marketing mix* meliputi 4 elemen P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. **Bab V** akan menjadi kesimpulan, yang mana penulis akan memaparkan laporan penelitian secara padat dan singkat serta menunjukkan hasil dari penelitian yang ditemukan, dalam bab ini penulis juga akan menunjukkan posisi dari penulis terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.