ORANGENEST INCUBATOR NETWORK

DAYA SAING E-COMMERCE DI INDONESIA

Understanding the innovative process and its challenges

SEPTIANA AYU ESTRI M

ANALISA DAYA SAING E-COMMERCE DI INDONESIA

Abstract

Terdapat ribuan eCommerce dengan beragam bentuk dan ukuran yang beroperasi di Indonesia. Google Temasek eConomy SEA Spotlight 2017 melaporkan bahwa terjadi pertumbuhan tahunan (Compound Annual Growth Rate) sebesar 41% di beberapa tahun terakhir. Sedangkan di tahun 2019 terjadi penumbuhan yang cukup tajam dari platform mobile Shopee dan Mobile transaksi OVO dan rekor penjualan kampanye Online Revolution Lazada yang mencapai $250 juta. Pertumbuhan tersebut pun diiringi dengan peningkatan suntikan dana dari persaingan duo raksasa Tiongkok Alibaba dan Tencent dalam upaya untuk memenangkan pasar. Peristiwa dan investasi merupakan pembentuk industri online ini sehingga menjadi menjadi begitu besar dan dapat mempunyai pengguna dari seluruh lapisan masyarakat.

1.1. Pendahuluan

Globalisasi yang terjadi pada saat ini, mendorong banyak perusahaan untuk berlomba-lomba memasuki pasar global. Seiring dengan perkembangan zaman, telah terjadi persaingan antara perusahaan multinasional dan domestik dalam menciptakan bisnis yang dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk menciptakan pasar yang lebih diminati oleh konsumen dan berusaha menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memenangkan persaingan adalah perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan daya saing, dengan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Saat ini, sektor bisnis sudah menjadi semakin terdiferensiasi dan kompleks.

Sektor bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah e-commerce. Beberapa e-commerce mulai mencoba memanfaatkan teknologi internet dalam beroperasi dan menawarkan produk perusahaan. Salah satu perusahaan e-commerce yang sedang berkembang adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang marketplace online dan telah beroperasi di Indonesia.

Tujuan utama dari review ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh 5 Besar Ecommerce Indonesia dalam meningkatkan daya saing pada bisnis marketplace online di Indonesia sehingga menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan crawling data dan triangulasi.

Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat 6 hal yang menjadi factor keunggulan daya saing masing-masing e-commerce sebagai berikut :

1. Perusahaan e-commerce mengoptimalkan 2 bentuk strategi, yakni strategi produk dan strategi marketing.
2. Perusahaan e-commerce tidak lagi membatasi layanan pada tipe B2C maupun C2C.
3. Variasi produk fisik tidak lagi hanya terkait elektronik dan pakaian/fashion.

4. Banyaknya varian produk digital di Tokopedia dan Bukalapak menandakan perusahaan ini ingin mendominasi pemenuhan kebutuhan digital harian konsumen di Indonesia.
5. Strategi marketing secara offline masih sangat diandalkan perusahaan e-commerce untuk menarik perhatian konsumen.

Selain strategi diatas, beberapa e-commerce menggunakan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, demi meningkatkan daya saing perusahaan. Penerapkan strategi diferensiasi melalui sistem dan fitur-fitur unik yang tidak umum atau belum dimiliki oleh perusahaan lain, seperti garansi , fitur chat, fitur tawar, sistem follower, fitur hashtag, fitur seller assistant dan integrasi dengan media sosial.

Walaupun terdengar klise, tapi kreativitas sangat diperlukan untuk mengemas strategi di industry e-commerce.

Tapi di balik itu, ketepatan strategi bisnis yang diterapkan sejumlah perusahaan e-commerce membuat mereka lebih cepat berkembang di dalam industri ini meninggalkan pesaing lain.

1.2. Platform E-commerce di Indonesia yang memiliki valuasi terbesar

1. Tokopedia
Tokopedia didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Platform belanja online ini digolongkan sebagai situs customer to customer (C2C) karena memfasilitasi semua orang tanpa terkecuali untuk berjualan maupun berbelanja online di marketplace digitalnya. Pencapaian terbesar Tokopedia dalam setahun belakangan adalah dari pendanaan Rp16 triliun yang didapat dari SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Investasi itu membuat nilai ekonomi alias valuasi Tokopedia melonjak hingga Rp102,2 triliun, menjadikannya sebagai perusahaan rintisan dengan valuasi terbesar yang ada di Indonesia.

2. Bukalapak
Achmad Zaky, Fajrin Rasyid, dan Nugroho Herucahyono mendirikan Bukalapak pada tahun 2010 silam untuk mewadahi pedagang rumahan untuk melakukan transaksi jual beli lebih mudah secara online. Marketplace tipe C2C ini mendapatkan pendanaan signifikan pad November 2017.
Achmad Zaky mengklaim bahwa pendanaan yang jumlahnya dirahasiakan itu cukup untuk menjadikan perusahaan rintisannya berstatus unicorn, alias perusahaan yang nilai valuasinya lebih dari US$1 miliar. Saat ini ada 4 perusahaan rintisan (startup) lokal yang sudah mencapai level valuasi unicorn, yakni Tokopedia dan Bukalapak di industri e-commerce, Go-Jek di bidang ride hailing, dan Traveloka di bidang travel.

3. Shopee
Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berasal dari Singapura. Marketplace berbasis C2C ini melebarkan sayap ke Indonesia mulai Desember 2015. Belakangan, Shopee menjadi

marketplace yang ramai diperbincangkan orang-orang. Perusahaan e-commerce ini berhasil menutup tahun 2018 dengan hasil memuaskan, yakni mendapatkan 5,4 juta transaksi dari gelaran Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Tidak sekadar bertransaksi, pengguna Shopee juga bisa berinteraksi dengan sesamanya lewat fitur pesan instan secara langsung. Konsep marketplace berbasis mobile-app yang mengawinkan sejumlah elemen media sosial menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

4. Lazada

Lazada berdiri pertama di Singapura pada tahun 2012. Beberapa bulan kemudian perusahaan ini membuka kantor operasional di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Penetrasi Lazada di Asia Tenggara semakin luas sejak mendapat investasi US$1 miliar dari Alibaba pada tahun 2016.

Hingga akhir tahun lalu, Lazada masih mendominasi industri e-commerce regional. Situs jual beli business to customer (B2C) ini masih menjadi yang paling populer di Asia Tenggara karena menguasai 25% market share lebih banyak dibanding platform e-commerce lain.

5. Blibli

Blibli memulai operasi pada tahun 2010 sebagai anak perusahaan Grup Djarum dan Bank BCA. Serupa Lazada, perusahaan e-commerce ini mengusung konsep platform jualan B2C.

Menilik data SimilarWeb, jumlah kunjungan ke situs web Blibli meningkat signifikan pada periode Oktober-Desember 2018. Ada sekitar 129 juta kunjungan selama periode itu. Ramainya jumlah kunjungan di situs web Blibli turut menjadikan startup ini sebagai salah satu dari 10 pemain besar industri e-commerce di Asia Tenggara.

Tokopedia dan Bukalapak Dominasi E-commerce Indonesia

Dua perusahaan e-commerce lokal ini paling diandalkan konsumen Indonesia untuk berbelanja online bila melihat cacatan jumlah kunjungan di situs web mereka sepanjang tahun 2019. Melansir data SimilarWeb, rerata kunjungan di web Tokopedia sepanjang tahun lalu mencapai 168,2 juta. Sedangkan Bukalapak membukukan rerata 116 juta kunjungan di situs webnya.

Di bawah mereka, Shopee dan Lazada juga menjadi marketplace favorit sebagian pembeli online. Situs web Shopee Indonesia menerima rerata 67,67 juta kunjungan per bulannya. Lazada sendiri mendapat sekitar 58,28 juta kunjungan per bulan di situs webnya.

1.3. Strategi Daya Saing E-Commerce Indonesia

Dari penelahaan kami, ada 2 strategi utama agar perusahaan-perusahaan ecommerce bisa eksis di industri e-commerce Indonesia, yaitu strategi produk dan strategi marketing.

1.3.1. Strategi Produk

Produk tergolong penting dalam strategi bisnis suatu perusahaan, tidak terkecuali perusahaan e-commerce, karena menjadi elemen utama yang ditawarkan pada konsumen. Ada dua kategori produk yang kini jamak dihadirkan ke dalam marketplace daring, yakni:

- Produk fisik

- Produk digital

A. Produk Fisik

Produk fisik adalah benda-benda yang sifatnya nyata dan memiliki wujud. Perusahaan e-commerce mewadahi peralihan jual beli produk fisik melalui internet yang biasanya hanya terjadi di toko konvensional. Semua platform e-commerce mengandalkan penjualan produk fisik di marketplace mereka. Produk fisik yang dijual online sedikitnya berupa pakaian dan produk elektronik. Di Indonesia, dua kategori produk fisik ini memiliki konsumen yang loyal. Berdasarkan catatan gelaran Lazada 11.11, produk fisik berupa perangkat seluler dan barang-barang fashion menjadi kategori produk terlaris di kalangan konsumen Indonesia.
Ada dua hal yang menarik untuk perhatikan mengenai perkembangan produk fisik di perusahan e-commerce. :

Pertama yakni perihal ketersediaan produk fisik untuk belanja online tidak lagi ditentukan dari tipe perusahaan e-commerce. Kini perusahaan yang awalnya tergolong C2C seperti Bukalapak dan Shopee turut menghadirkan produk-produk fisik dari merek resmi.

Perusahaan e-commerce C2C umumnya hanya mengandalkan produk dari penjual rumahan dan pedagang mikro. Konsumen individu di C2C juga bisa menjadi penjual maupun membeli produk dari konsumen lain. Sedangkan produk di platform e-commerce B2C berasal dari perusahaan yang memiliki merek saja. Konsumen individual tidak bisa memasarkan produk sendiri di sini. Dilansir dari Dailysocial, peleburan C2C dan B2C pada sejumlah platform e-commerce didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin tinggi pada merek tertentu. Karenanya, perusahaan seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Lazada berlomba menghadirkan produk resmi dari sejumlah merek populer di situs mereka.

Merchant	Tipe Awal	Fitur Toko Resmi
Tokopedia	C2C	Tokopedia Official Store
Bukalapak	C2C	BukaMall
Shopee	C2C	ShopeeMall
Lazada	B2C	LazMall
Blibli	B2C	N/A

kedua yakni perihal platform e-commerce yang tidak lagi hanya mengandalkan produk fisik elektronik dan fashion. Pemain di industri ini berusaha mengoptimalkan niche market dengan cara mengeksplorasi produk yang lebih spesifik untuk konsumen.

Blibli menerapkan strategi ini ke dalam fitur BlibliMart, sebuah kanal produk groceries atau kebutuhan bahan makanan sehari-hari. Melalui kanal terbaru itu, Blibli menghadirkan pasar

kegiatan belanja sehari-hari atau groceries shopping yang biasa dilakukan konsumen tanpa perlu ke pasar atau supermarket konvensional.

B. Produk Digital

Produk ini hadir dengan wujud non-fisik yang hanya didapat melalui transaksi belanja online di platform e-commerce. Kehadiran produk digital dipicu oleh semakin banyaknya kebutuhan konsumen yang terintegrasi dengan internet. Melihat celah itu, sejumlah perusahaan e-commerce menawarkan produk digital yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Contohnya, sekarang Anda bisa dengan mudah membeli pulsa atau paket data melalui transaksi online tanpa harus mencari kios pulsa terdekat.
Di bawah ini, kami mengelompokkan 7 kategori produk digital yang bisa dibeli dari lima perusahaan e-commerce top Indonesia:

E-wallet	Instrumen Investasi	Kesehatan	Tagihan Rumah Tangga	Tiket Hiburan	Tiket Transportasi	Voucher Digital
E-Money	Pinjaman Dana Instan	Asuransi	Air PDAM	Hiburan	Tiket Kereta Api	Fitur Langganan
E-Samsat	Pinjaman Modal	BPJS	Angsuran Kredit	Tiket Bioskop	Tiket Bus	Pulsa
OVO	Zakat		Gas	Paket Data	Tiket Pesawat	Roaming
DANA	Pinjaman Online		Listrik PLN	Tiket Event		Seluler Pascabayar
	Reksa Dana		Pajak	TV Kabel		Voucher Belajar
	Tagihan Kartu Kredit		Telepon			Voucher Game
						Voucher Streaming

Sumber : elaborasi berbagai sumber 2019

Kemudian kami menyortir produk digital apa saja yang ada di masing-masing platform e-commerce:

Merchant	Tagihan Rumah Tangga	Instrumen Investasi	Tiket Transportasi	Tiket Hiburan	Voucher Digital	Kesehatan	E-wallet
Tokopedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bukalapak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shopee	✓				✓		
Lazada					✓		
Blibli	✓		✓	✓	✓		✓

Sumber : Elaborasi data dan informasi 2019

Dari pengelompokkan di atas, voucher digital dan tagihan rumah tangga menjadi produk digital andalan berbagai platform e-commerce. Perusahaan e-commerce juga mulai jamak menyediakan tiket transportasi dan tiket hiburan meski ada perusahaan travel dan hiburan yang lebih dulu eksis menjual produk ini secara online. Produk digital di bidang kesehatan, e-wallet, dan instrumen investasi seperti reksadana pun mulai dihadirkan untuk memperluas jangkauan kebutuhan konsumen.

Tokopedia dan Bukalapak menjadi platform yang paling memaksimalkan strategi produk digital. Semua tipe produk digital bisa dibeli dengan mudah di sana. Menariknya, Shopee dan Lazada belum mengoptimal strategi produk digital ini karena masih fokus pada penjualan produk fisik. Shopee hanya menyediakan 2 produk untuk memenuhi kebutuhan tagihan rumah tangga dan voucher digital. Malah, variasi produk digital di Lazada masih sangat terbatas untuk kebutuhan rumah tangga.

1.3.2. Strategi Marketing

Marketing lumrah dilakukan perusahaan untuk mendongkrak pertumbuhan bisnis. Dari amatan kami, perusahaan e-commerce menerapkan strategi marketing mereka di dua saluran publikasi, yakni online dan offline.

A. Online

Strategi marketing secara online menjadi core utama di industri yang menggantungkan operasinya pada internet. Perusahaan e-commerce top Indonesia menggunakan 7 pendekatan dalam strategi online marketing untuk menjual produk pada konsumen. Pendekatan itu meliputi:

a. Media Sosial

Konsumen belanja online umumnya menggunakan media sosial dalam keseharian mereka. Semua perusahaan e-commerce menyadari hal ini. Karenanya, pendekatan marketing melalui media sosial jadi ujung tombak utama di era internet ini. Biaya operasional untuk pemasaran di media sosial juga tergolong rendah.
Ada 7 saluran sosmed yang dipakai untuk berinteraksi dengan konsumen, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Youtube, G+, Path, Blog, hingga LINE. Ragam interaksi umumnya terdiri dari 3 topik, yakni; pemberitahuan diskon, ajakan kuis, dan promosi konten blog yang berhubungan dengan produk e-commerce di masing-masing platform.

Merchant/Socmed	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Youtube	G+	Path	Blog	Line
Tokopedia	✓	✓	✓			✓	✓		
Bukalapak	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Shopee	✓	✓							✓

Lazada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Blibli	✓	✓	✓		✓	✓			

Sumber : Elaborasi data dan informasi 2019

b. Video Interaktif

Peran video interaktif dalam menggaet ketertarikan pelanggan cukup esensial. Peranan video tak lagi sekadar sebagai pemberi informasi profil e-commerce, tapi bagaimana mereka berdampak langsung dalam kehidupan pelanggan. Misalnya menghadirkan video review produk, tutorial, hingga kisah sukses pengusaha berkat e-commerce.

Tak jarang di akun Youtube platform e-commerce, Anda akan menemukan berbagai kisah sukses pengusaha seperti yang dilakukan Tokopedia dengan "Seller Story". Lain hal lagi dengan Bukalapak dan Shopee yang menyajikan review produk hingga tutorial menarik dengan menggunakan produk-produk yang bisa dibeli di situs mereka.

c. Influencer

Perusahaan e-commerce gerilya mempromosikan situs dan campaign mereka melalui makro hingga mikro influencer di ranah sosial media. Staretgi ini terbilang efektif mengingat media sosial menjadi poros berbagai informasi. Mungkin Anda mendapati ada berbagai unggahan foto Instagram dengan template serupa di akun influencer.

Tokopedia, Bukalapak, Shoppe mulai sering memakai cara ini. Mulai dari desain, pose foto, hingga caption dimaksimalkan untuk meraih perhatian pelanggan. Contoh paling dekat adalah campaign #GengKebut dari Tokopedia, di mana para influencer berfoto dengan pakaian berwarna hijau dan dengan pose aba-aba berlari. Startegi ini juga mulai diterapkan oleh e-commerce baru.

d. Affiliate Marketing

Seiring pesatnya perkembangan internet, penerapan affiliate marketing juga semakin jamak. Strategi ini memungkinkan rekanan yang bekerja sama mendapatkan komisi atau kentungan jika mampu mendatangkan pelanggan pada perusahaan utama. Singkatnya, affiliate marketing memberi peluang pada siapa saja untuk menjadi agen perantara pemasaran produk.

Pihak yang tertarik menjadi affiliate marketing cukup menaruh tautan terusan dari halaman marketplace di situs pribadi mereka. Hampir semua perusahaan e-commerce menawarkan program affiliate marketing ini karena secara tidak langsung dapat memaksimalkan publikasi dari pihak ketiga.

e. Online Trade

Perusahaan e-commerce memanfaatkan betul momen atau tanggal unik untuk membuat atau bergabung dalam perhelatan besar seperti Harbolnas atau promo besar-besaran seperti 12.12 serta tanggal cantik lainnya. Momen ini dimanfaatkan e-commerce untuk meraih penjualan yang lebih tinggi.

Campaign ada yang dibuat selama seminggu bahkan selama sebulan. Cara ini pun bukan tidak membuahkan hasil, justru sangat berhasil membuat banyak orang mengakses situs mereka dan berlomba-lomba mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga murah.
Tak hanya itu, online trade ini juga menjadi buah percakapan para pelanggan dimulai dengan pertanyaan “Anda belanja apa di momen 12.12?”.

f. Diskon

Diskon biasa mungkin sudah tidak terlalu menarik lagi bagi para pelanggan. Mereka melakukan kurasi sendiri untuk sebuah produk dengan diskon paling besar untuk mereka. Tapi para e-commerce kini tak hanya memberikan diskon fantastis namun dengan cara yang unik pula.

Seperti flash sale periodik Shopee dan Lazada. Pelanggan bisa membeli produk dengan harga termurah selama beberapa jam, tapi tentu saja produknya pun terbatas. Pelanggan pun mau tak kian rajin memantau situs e-commerce untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
Tak sampai disana, ada diskon dengan potongan unik seperti MINI Cooper seharga 12ribu yang diberikan Bukalapak atau Ramadan Ekstra Tokopedia dengan diskon 99%.

g. SEO

Kian hari pemain e-commerce meyakini konten berkualitas membawa traffic ke situs mereka. Mereka mulai berlomba-lomba meningkatkan kualitas konten mereka untuk meraih lebih banyak pengunjung, baik untuk membeli produk atau hanya sekadar mampir.

Bukalapak adalah salah satu e-commerce yang mengerti nilai sebuah konten. Jika e-commerce lain sekada membuat konten SEO saja, Bukalapak justru membuat Bukareview sejak tahun 2018. Bukareview mulanya sekadar mengandalkan konten SEO berupa artikel informatif.
Namun seiring bertambahnya skuad Bukareview, Bukalapak berani mengulas produk sesuai dengan pendapat tim editorial, bahkan membuat foto sesi khusus untuk meraih kepercayaan pelamggan terhadap review mereka.

B. Offline

Meski zaman sekarang banyak perusahaan fokus pada penerapan strategi online marketing, tapi strategi offline marketing nyatanya juga masih memegang peranan penting. Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli turut menggunakan strategi ini untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Konsep offline marketing sudah digunakan sejak lama di dalam berbagai industri. Keunggulan utama strategi offline ini yaitu mampu menjangkau orang-orang yang belum banyak berinteraksi di internet. Medium offline seperti billboard jalan akan tetap bisa mengantarkan pesan pada mereka tanpa perlu jaringan internet sekalipun.

Kombinasi strategi online dan offline marketing mampu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan penjualan. Ragam strategi offline marketing yang diterapkan 5 perusahaan e-commerce top di Indonesia meliputi:

a. Billboard

Medium billboard masih menjadi andalan banyak perusahaan dalam upaya meninggalkan kesan di benak konsumen. Perusahaan e-commerce tidak hanya menggantungkan efektivitas strategi ini dari lokasi-lokasi strategis. Lebih dari itu, mereka mendesain visual billboard dengan sekreatif mungkin agar mudah berkesan untuk orang yang melihatnya.

Lazada contohnya, pernah memasang billboard yang posisinya terbalik 180 derajat. Seketika, papan reklame itu menjadi viral diperbincangkan banyak orang di social media hingga ke media massa. Usut punya usut, Lazada sejak awal memang sengaja membuat billboard terbalik karena bermaksud memberikan pesan bahwa diskon yang dihadirkan di gelaran Harbolnas bertema "Diskon Mengguncang Semesta" kala itu bisa membuat dunia terbalik.

b. Membuat Event

Acara offline seperti gathering komunitas pengguna platform dapat mendekatkan hubungan antara konsumen dengan penyedia bisnis. Acara offline akan meninggalkan kesan abadi dengan pengguna layanan dan menciptakan representasi visual dari perusahaan e-commerce.

Tokopedia kerap menginisiasi kegiatan offline yang melibatkan komunitas pedagang maupun pembeli di marketplace. Bentuk kegiatannya beragam, mulai dari acara talkshow berbagi tips bisnis untuk pedagang hingga seminar bertema wirausaha yang menyasar kampus-kampus.
Bukalapak melakukan hal serupa dengan menggelar acara tahunan bernama Kopdar Akbar. Kegiatan ini meliputi workshop dan berbagi pengalaman antar pedagang. Selain itu Bukalapak juga sering menggelar kelas bisnis dalam skala kecil di sejumlah kota.

Shopee menerapkan strategi acara offline dengan menggelar gathering pedagang dan pelaku usaha kecil dalam acara bernama Kampus Shopee Annual Leadership Camp.
Selain kegiatan yang melibatkan komunitas pedagang dan pembeli, sejumlah perusahaan e-commerce ini juga selalu memanfaatkan momen ulang tahun untuk menggelar acara.

c. Sponsorship

Beberapa tahun ke belakang perusahaan e-commerce mulai mendukung berbagai aktivasi offline mulai dari skala kecil hingga besar sampai aktivasi yang menyentuh berbagai kalangan melalui sokongan dana untuk sejumlah acara.

Bukalapak adalah contoh paling konkrit dengan mensponsori gelaran musik Synchronize Fest yang mengundang ratusan musisi lokal Indonesia. Liga 1 Indonesia juga turut disponsori Bukalapak, bahkan yang helatan Asian Games dan Asian Para Games 2018 lalu juga turut

disponsori Bukalapak. Dari penjualan tiket hingga merchandise dapat dilakukan di situs Bukalapak.

d. **Iklan di Kendaraan**

Sudah bukan hal aneh lagi jika berbagai belahan daerah di Indonesia didominasi oleh kendaraan dari mobil pribadi hingga angkutan umum, pun tak jarang kemacetan terjadi. Momen ini dimanfaatkan para pelaku e-commerce dengan memasang iklan pada kendaraan, baik itu di kendaraan pribadi seperti sepeda motor, mobil, maupun kendaraan umum seperti angkot, bus, dan kereta api.

Anda mungkin beberapa kali bertemu kendaraan yang dipenuhi dengan stiker promosi e-commerce. Bahkan diangkutan umum seperti Transjakarta dan Commuterline. Promosi ini tentu bisa didapatkan pemain e-commerce dengan bekerja sama dengan agensi periklanan. Tapi peluang iklan di kendaraan ini bahkan memunculkan startup khusus layanan beriklan di kendaraan seperti Sticar dan Karta.

e. Iklan di Media Konvensional

Iklan di media konvensional seperti koran, radio, dan televisi juga masih menjadi andalan perusahaan e-commerce untuk mendapat perhatian konsumen. Kelebihan utama beriklan di sejumlah media konvensional yakni mampu menjangkau lebih banyak orang pada tingkat regional maupun nasional dalam waktu singkat.

Bukalapak dan Tokopedia paling gencar menggunakan slot iklan di media konvensional untuk membesarkan nama masing-masing mereka. Iklan yang dipublikasikan juga kerap menjadi viral karena kreativitas cerita dalam kontennya. Misalnya iklan permintaan maaf Bukalapak pada banyak perusahaan di halaman koran nasional karena gelaran Harbolnas yang menyita perhatian para karyawan perusahaan terkait. “Atas nama Bukalapak, saya meminta maaf sebesar-besarnya jika karyawan Anda tidak efektif bekerja selama Harbolnas karena diskon yang tidak masuk akal up to 80%+12%+12% dengan memasukkan kode promo BL1212”, tulis Achmad Zaky di dalam iklan itu.

Nielsen mencatat, Bukalapak membelanjakan anggaran Rp368,5 miliar untuk slot iklan di televisi sepanjang Januari-September 2018. Sebanyak 718 spot iklan hadir di jeda acara tv dan 4.114 spot pada iklan di dalam program. Sedangkan Tokopedia sangat aktif beriklan di media radio selama Januari-September 2018 dengan belanja iklan sebesar Rp3,6 miliar.

f. Product Packaging

Offline marketing tidak hanya dilakukan untuk mendorong pembelian. Kini bentuk promosi pun sampai pada tangan pembeli yaitu melalui product packaging. Untuk tenant yang bekerjasama dengan pelaku e-commerce, produk dikemas dengan menggunakan plastik atau kardus dengan branding nama e-commerce, biasanya dengan logo, maskot, maupun warna khas mereka.

Lazada dan Blibli paling serius dalam hal pengemasan produk. Lazada menyediakan kemasan plastik khusus untuk membungkus produknya. Blibli bahkan sengaja menyediakan sebuah halaman khusus bernama “Kemasan Partner” di situsnya untuk menawarkan beragam kemasan yang bisa dipilih sendiri untuk mengemas barang.

Kompetisi perusahaan e-commerce nyatanya tidak saja tentang ragam produk. Ranah kompetisinya juga melingkup pada strategi marketing yang diterapkan untuk platform mereka.

Daftar Pustaka

Abdul kadir Muhammad, Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993.

Daniri, Achmad, Good Corporate Governance : Konsep Dan Penerapannya Dalam Konteks Indonesia, Jakarta: PT Triexs Trimacindo. 2005.

Deni Ahmad, Dinita Andriani Putri, Hari Styawan, Leonardus K. Nugraha, Merry Magdalena, Kebijakan Cybersecurity dalam Perspektif Multistakeholder, Kemenkominfo. 2018.

Fika Hanna Mayasari, et al, Makalah Komputer Dan Teknologi Informasi,Cybercrime , Program Studi Matematika Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta. 2012.

Friedman, J. (1997a). On bias, variance, 0/1-loss, and the curse-of-dimensionality. Data Mining and Knowledge Discovery, 1, 55–77.

Friedman, N. (1997b). Learning belief networks in the presence of missing values and hidden variables. In D. Fisher (Ed.), Proceedings of the Fourteenth International Conference on Machine Learning (pp. 125–133). San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Halper, Fern, & Krishnan, K. (2013). TDWI Big Data Maturity Model Guide: Interpreting Your Assessment Score. Retrieved from tdwi.org

Happy Susanto, Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan, PT. Visimedia, Jakarta 2008.

K. B. Aryasa, “Komang B Aryasa Big Data Expert, Strategist & Practitioner,” Latar Belakang Big Data, 19 Januari 2015. [Online].

Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 Tahun 2001

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/ MPP/ KEP/ 12 /2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Makinen & Seppanen, 2007

Media Konsumen, 2018

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2016 tanggal 20 Januari 2016.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 61 Tahun 2007 Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah

Peraturan Menteri Pertahanan Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2014 tentang Pertahanan Siber

Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012. tentang Penyelenggaraan Sistem dan Teransaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 50 Tahun 2017 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor: 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) Tahun 2017-2019

Peraturan Presiden (Perpres) No. 7 tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara

Peraturan Presiden (Perpres) No. 133 tahun 2017 tentang Perubahan atas Perpres No. 53 tahun 2017 tentang Badan Siber dan Sandi Negara

Peraturan Presiden (Perpres) No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik

Rachamadi, Usman. 2012. Mediasi di Pengadilan Jakarta: Sinar Grafika

R. Kelly Rainer dan Casey G. Cegielski dalam Introduction to Information ... Management of Information Systems (2009, p 37)

Richard A. Johnson, Fremont E. Kast, dan James E. Rosenzweig, The Theory and Management of System, Mc Graw-Hill, New York, 1973.

Septiana A. Estri Mahani, Makalah Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Survei Pelanggan Toko Organic Bandung, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Bandung. 2017.

Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan.

Timmers, P. (1998) Business Models for Electronic Markets. Journal of Electronic Markets, 8, 3-8.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2011 Tentang Pedoman Penyusunan peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 Tentang Perdagangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU 11 tahun 2008 tentang ITE

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang tentang Perdagangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008