

DIGITAL ONLINE DAN TRUST DALAM HUBUNGAN ANTARA TOKOPEDIA DENGAN PENGGUNA LAYANAN

Alessander Mohansyah dan Rizaldi Parani, S.Sos, MIR., Ph.D.

Ilmu Komunikasi FISIP UPH

E-mail: rizaldi.parani@uph.edu

ABSTRAK

Maraknya bisnis e-commerce yang ada di Indonesia tidak terlepas dari semakin banyaknya penggunaan layanan digital online pada masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce berkompetisi untuk memberikan pelayanan online yang terbaik bagi para pelanggan dan penggunanya. Mulai dari layanan transaksi pembayaran terhadap penjualan produk hingga yang terbaru adalah layanan pembayaran tagihan. Namun demikian layanan yang terakhir ini nampaknya masih jarang digunakan oleh para pelanggan karena belum adanya kepercayaan yang tumbuh dalam konteks hubungan antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa layanan. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang sedang berupaya untuk menanamkan kepercayaan kepada para pelanggannya untuk mau melakukan transaksi pembayaran tagihan melalui online. Oleh karenanya, studi ini mencoba memberikan gambaran tentang strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk membangun hubungan dengan para pelanggannya menyangkut penggunaan transaksi layanan pembayaran tagihan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang menggunakan Tokopedia sebagai unit analisa. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam terhadap satu orang key informant dan dua orang informant yang mewakili Tokopedia. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) menjadi hal yang sangat penting untuk membentuk modal sosial yang kuat dalam hubungan Tokopedia dengan pelanggan pengguna jasa layanan transaksi pembayaran tagihan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini dalam kehidupan sosial, setiap individu banyak bergantung pada penggunaan internet yang mana penggunaannya sangat memudahkan dalam mendapatkan informasi. Penggunaan internet dirasakan sangat membantu dalam menjalankan aktivitas keseharian terutama berkaitan dengan pekerjaan melalui digital online dan juga pencaharian informasi melalui media online. Kemudahan dalam melakukan aktivitas dan juga pencaharian informasi dirasakan semakin cepat karena dewasa ini semakin banyaknya orang Indonesia yang menggunakan smartphone. Pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan KataData Indonesia pada tahun

2017 sudah mencapai sudah mencapai 74,9 juta orang dan 47,6% dari penggunanya mengakses internet melalui aplikasi dari smartphone tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangannya bukan hanya aktivitas pekerjaan dan juga informasi saja yang dapat dilakukan melalui online tetapi juga pembayaran baik berkaitan dengan pembelian maupun tagihan bisa juga melalui online. Bellissimo (2016) juga menegaskan bahwa kita bahkan bisa melakukan pembayaran berkaitan barang yang dibeli di toko maupun secara online dengan tanpa harus memikirkan untuk membawa dompet dan hanya menggunakan smartphone. Begitu pula dengan pembayaran tagihan seperti air, listrik dan

tagihan lainnya dengan hanya menggunakan internet banking dan juga aplikasi yang ada dalam smartphone tersebut.

Proses pembayaran ataupun pembelian yang dilakukan melalui internet ini dikenal dengan nama e-commerce. Menurut Nugroho (2006, h. 1) "Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet." Ada berbagai macam penyedia jasa e-commerce di Indonesia seperti: Lazada, Matahari mall, Bukalapak, Shopee, Jd.id, Blibli, and Elevenia. Tokopedia dan Lazada merupakan salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia dan juga menempatkan Tokopedia sebagai marketplace (penyedia/fasilitator belanja online tanpa memiliki inventaris barang sendiri) terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 14,4 juta orang (Amalia, 2017).

Setelah lebih dari tujuh tahun beroperasi di Indonesia, Tokopedia telah mengembangkan berbagai macam pelayanan pembayaran online yang mana diantaranya yang terbaru adalah pembayaran tagihan telepon, air dan juga listrik. Hal ini dapat dikatakan baru karena merupakan terobosan yang membuat orang bisa melakukan pembayaran tanpa harus membayar di loket dan juga melalui ATM. Sebagai upaya untuk mempermudah pelanggan terutama berkaitan dengan pembayaran telepon, air, listrik, BPJS, dan juga TV kabel maka Tokopedia semenjak Februari 2016 memberikan layanan e-commerce memberikan kemudahan dalam melakukan bisnis. Luciano dan Frietas (2003) menegaskan bahwa e-commerce dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi melalui jaringan telekomunikasi dan dapat dilakukan dalam berbagai macam bentuk tergantung dari bagaimana produk

dan pelayanan tersebut ditawarkan. Salah satu bentuk jaringan komunikasi yang ditawarkan untuk melakukan pembayaran adalah melalui penggunaan smartphone yang menyediakan fitur tersebut.

Sekarang ini, setiap orang bisa melakukan transaksi pembayaran bukan hanya melalui mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) namun bisa dengan mudah melalui aplikasi yang ada pada smartphone. Tokopedia menyediakan layanan ini melalui aplikasi yang bisa diunduh melalui smartphone. Jadi dengan demikian setiap orang bisa melakukan pembayaran dengan hanya mengunduh aplikasi Tokopedia pada smartphone yang dimiliki. Namun demikian meskipun sudah tersedia berbagai macam layanan digital online, penggunaan layanan ini belum dapat dikatakan maksimal karena belum banyak anggota masyarakat yang menggunakannya.

Penggunaan layanan digital online yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai salah satu perusahaan e-commerce sejauh ini masih dalam bentuk transaksi perdagangan dan belum dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggannya untuk menggunakan layanan yang menyangkut pembayaran tagihan.

Bagaimana Tokopedia dalam membangun kepercayaan para pelanggannya untuk menggunakan layanan pembayaran tagihan melalui digital online?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua tentang kegiatan perusahaan yang mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Ouwersloot dan Duncan (2008, h. 9) "Marketing Communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand." Jadi, komunikasi

pemasaran adalah bentuk komunikasi untuk memperkuat merek perusahaan dan memperbesar saham pasar dengan menggunakan integrasi-integrasi alat promosi. Pada penerapannya, perusahaan menggunakan berbagai macam cara yang terintegrasi untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijual baik itu berupa barang maupun jasa. Upaya ini sangat penting terutama untuk meluaskan pasar dan biasa dikenal dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

Integrated Marketing Communication

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah integrasi dari semua alat promosi dan dibutuhkan sebagai proses dalam mengelola pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi yang mengarah pada membangun loyalitas konsumen. Ouwersloot dan Duncan (2008, h. 14) mengatakan "Integrated Marketing Communication is a concept that directs the processes for planning, executing, and monitoring the brand messages that create brand customer relationship." Jadi IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Dengan demikian segala bentuk alat promosi seperti advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion dan public relations dibutuhkan untuk membantu proses strategi komunikasi pemasaran. Hal ini sangat penting dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan produk ataupun penggunaan jasa perusahaan saja tetapi juga untuk membuat konsumen 'terbiasa' untuk menggunakan produk dan juga jasa. Penerapan dari IMC ini juga membutuhkan strategi yang tepat berkaitan dengan sasaran yang hendak dicapai.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan atau objektivitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016, h. 540) mengartikan strategi komunikasi pemasaran "the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationship." Trump (2006, h. 14) juga mengatakan "a marketing strategy is the blueprint for how you will allocate your resources to achieve your business objectives." Strategi ini diperlukan bukan hanya oleh perusahaan kecil saja untuk bersaing dengan bersaing tetapi juga oleh perusahaan besar. Namun demikian tujuan dari perusahaan besar dalam menggunakan strategi pemasaran lebih untuk mempertahankan peringkatnya dan pasarnya. Jadi strategi pemasaran dibutuhkan untuk para pemasar.

Dewasa ini banyak perusahaan tidak hanya melakukan pemasaran secara tradisional saja tapi juga melakukan secara online. Hal ini disebabkan oleh pengaruh internet yang sudah sangat dominan dan meng-global penggunaannya pada masyarakat karena dirasakan bisa meringkas dan mempermudah bukan hanya dari segi jarak tetapi juga waktu. Atas dasar pertimbangan inilah maka proses penjualan produk maupun penggunaan jasa menjadi lebih cepat.

Online Marketing

Saat ini, internet memberi kita kesempatan untuk menjual produk dan jasa langsung ke konsumen atau pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, h. 540) online marketing adalah "marketing via the internet using company web sites, online advertising and promotions, email, online video, and blogs" Di era globalisasi ini, sulit untuk menemukan perusahaan yang tidak menggunakan pemasaran online. Bahkan

perusahaan tradisional saat ini menggunakan pemasaran online untuk bersaing dengan kompetisi mereka yang lebih modern. Pemasaran secara online tidak hanya melalui internet dan website saja tetapi perusahaan-perusahaan modern sudah memasarkan melalui mobile atau smartphone. Penggunaan telepon pintar/smartphone sudah tidak bisa lepas dari segala bentuk aktivitas yang dilakukan baik oleh individu dalam masyarakat perkotaan. Aplikasi-aplikasi yang ada dalam smartphone banyak menawarkan kemudahan yang mana salah satunya adalah dalam melakukan transaksi terhadap pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan.

Mobile Marketing

Saat ini banyak orang menggunakan ponsel, smartphone, tablet sebagai barang sehari-hari mereka. Beberapa orang bahkan bangun di pagi hari dan hal pertama yang mereka lihat adalah ponsel mereka. Keadaan ini membuat banyak perusahaan menggunakan ponsel untuk menjangkau konsumennya kapan saja dan di mana saja. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, h. 547) mobile marketing adalah “Marketing messages, promotions, and other content delivered to on the go consumers through mobile phones, smartphones, tablets, and other mobile devices.”

Banyak perusahaan telah membuat aplikasi seluler mereka sendiri untuk melibatkan konsumen dengan merek mereka, membantu mereka untuk dengan mudah mengakses barang dan layanan jasa yang ditawarkan perusahaan. Mobile marketing mempengaruhi orang-orang dalam menggunakan smartphone untuk mengubah cara mereka hidup dan cara membeli barang dan jasa layanan.

Secara khusus menyangkut layanan jasa, maka perusahaan harus membangun dan mendapatkan trust dari masyarakat terutama untuk bisa menggunakan layanan

jasa tersebut. Berbagai macam bentuk layanan jasa yang ditawarkan perusahaan melalui mobile marketing baik itu berupa layanan jasa transportasi dan juga layanan jasa penjualan produk dan bahkan dewasa ini meluas menjadi layanan pembayaran tagihan. Masyarakat harus memiliki modal sosial (social capital) yang kuat untuk bisa memberikan trust sebelum melakukan transaksi melalui aplikasi yang ditawarkan perusahaan.

Social Capital

Modal sosial adalah atribut bagi individu dalam masyarakat untuk dapat mempermudah dalam melakukan tindakan./aktivitas berkaitan dalam hubungannya dengan individu/institusi lainnya. Coleman (1988, h. 16) mengartikan modal sosial sebagai

it is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of actors whether persons or corporate actors within the structure.

Pada masyarakat yang memiliki modal dasar sosial yang kuat meskipun memiliki berbagai macam perbedaan tetapi tetap mendasarkan pada kepentingan yang sama dan bersifat umum. Oleh karena sebuah komunitas/masyarakat harus menumbuhkan rasa percaya (trust) untuk bisa menyederhanakan dan mempermudah pekerjaan yaitu dengan bekerja sama satu sama lainnya.

Trust adalah kunci dan bahan utama dalam transaksi. Menurut Dasgupta (2000, h. 330) “trust is important because its presence or absence can have a bearing on what we choose to do, and in many cases what we can do.” Trust dapat membentuk harapan individu tentang tindakan orang lain dan juga dapat menjadi penentu untuk melakukan tindakan. Oleh sebab itu modal sosial memiliki nilai-nilai dasar dalam

mengidentifikasi proses dan tindakan dari setiap individu berkaitan dengan struktur sosial dan fungsinya yang diperankan dalam masyarakat. Menurut Coleman (1988, h. 16) ada lima nilai dasar dari modal sosial dalam membangun trust yaitu: obligations, expectations, and trustworthiness of structures, information channels, and norms and effective sanctions.

Nilai-nilai ini menjadi sangat penting terutama dalam penggunaan internet di era globalisasi. Penyebaran informasi yang benar dan adanya kepercayaan yang melibatkan obligation, expectation dan juga trustworthiness dari para pengguna layanan informasi tersebut akan membentuk modal sosial yang kuat dan begitu pula sebaliknya apabila terjadi tindakan pelanggaran maka masyarakat akan menjadi kehilangan kepercayaan (distrust).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena pendekatan ini dianggap bisa memberikan penjelasan yang komprehensif tentang strategi marketing yang diterapkan oleh Tokopedia dalam upaya membangun keyakinan bagi para pelanggannya. Menurut Bricki, Nouria and Green (2007, h. 2) penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang didasarkan atas “its aims, which relate to understanding some aspects of social life, and its methods which (in general) generate words, rather than numbers, as data for analysis.” Jadi dalam penelitian ini pendekatan kualitatif membantu peneliti terutama untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penerapan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk menarik para pelanggannya.

Sedangkan untuk metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena metode ini dianggap paling tepat untuk bisa menggambarkan tentang dinamika yang

terbentuk dalam hubungan antara Tokopedia dengan pelanggannya. Juga metode ini dirasakan sangat tepat terutama untuk bisa menggambarkan tentang landasan dalam membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian ataupun pembayaran dengan menggunakan digital online.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dibagi menjadi data Primer yang dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam terhadap seorang key informan dan beberapa informan lainnya yang dianggap memahami tentang strategi marketing yang dijalankan oleh Tokopedia. Wawancara mendalam merupakan metode yang penting dalam proses pengumpulan data karena dapat mengungkapkan data-data yang penting dari para informan yang bisa digunakan untuk menganalisa fokus dari penelitian ini. Selain itu, data Primer juga diperoleh melalui observasi/pengamatan terutama dari aktivitas penggunaan transaksi online. Pelaksanaan wawancara mendalam dilakukan bersifat semi-structured yang mana pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka namun tetap terarah pada fokus penelitian.

Selain data Primer untuk kelengkapan studi, penelitian ini juga didukung oleh data Sekunder yang didapatkan dari berita/data yang berkaitan dengan transaksi online dan juga literature-literatur terkait lainnya baik yang bersifat ilmiah maupun aktual.

Unit Analisa dan Karakteristik Informan

Unit analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Tokopedia sebagai organisasi dengan melibatkan beberapa orang yang terkait dengan fokus penelitian ini dan mengetahui secara jelas penerapan strategi marketing Tokopedia. Mereka disebut sebagai subyek penelitian. Adapun para subyek dari penelitian ini adalah: FM sebagai kepala bagian promosi Tokopedia,

JK sebagai karyawan senior pengembangan bisnis dan juga AW sebagai karyawan senior pemasaran digital. Pemilihan mereka sebagai informan karena dianggap sebagai orang yang paling mengetahui obyek penelitian.

Proses Analisa Data

Upaya yang dilakukan dalam melakukan analisa data adalah dengan melalui beberapa tahap seperti dikemukakan oleh Miles and Huberman (2008, h. 337-347) yang dimulai melalui:

1. Data reduction: yang mana pada tahapan ini peneliti melakukan ringkasan dari data yang dikumpulkan dan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting terutama menyangkut strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia serta mencoba menemukan pola-pola yang mungkin ada. Tujuan pada tahapan ini adalah untuk memilah mana data yang diperlukan dan mana yang tidak.
2. Data Analysis: yang mana menurut Miles and Huberman (2008) proses ini dinyatakan dengan memahami narrative text yang diperoleh dari hasil transkrip wawancara. Untuk memudahkan proses ini maka peneliti melakukan pengelompokan data dan juga membuat pemisahan berdasarkan kategori dari data yang diperoleh.
3. Conclusion drawing/verification: pada tahap ketiga ini maka peneliti mencoba untuk melakukan pengujian terhadap kesimpulan sementara dari analisa data untuk kemudian mencocokkan validitasnya dengan bukti (data/pengamatan) yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Tokopedia sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang e-commerce telah dikenal karena usahanya dalam penjualan barang yang bersifat online.

Namun demikian pada tahun 2016 Tokopedia telah meluncurkan jasa pelayanan pembayaran tagihan listrik, telepon, air dan juga kartu kredit melalui digital online juga. Pelayanan ini memberikan banyak kemudahan yang mana para pengguna jasa tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara langsung di tempat ataupun melalui ATM, tetapi cukup melalui online saja. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi marketing promosi untuk bisa mengundang para pelanggan agar bisa menggunakan jasa pembayaran tagihan yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Promotions

Penelitian ini menemukan salah satu upaya yang digunakan sebagai bagian dari strategi promosi pemasaran Tokopedia adalah Advertising/Periklanan baik secara offline dan online. Penggunaan iklan secara offline nampak dari pendapat yang dikemukakan oleh JK (Divisi Pengembangan Bisnis Tokopedia) yang mengatakan bahwa: “Kami menggunakan berbagai macam saluran yang bersifat non internet base seperti: banner, billboard dan juga video karena memiliki pengaruh yang kuat.” Pendapat ini juga diperkuat oleh AW (Divisi Pemasaran Tokopedia) yang juga mengakui bahwa “Kami memang menggunakan banner dan juga billboards dan kadang kami juga melakukan melalui radio untuk tujuan agar lebih meluaskan jangkauan.” Sementara itu FM (Kabag. Promosi Tokopedia) mempertegas hal ini: “Untuk yang bersifat offline, kami juga melakukannya dengan memberikan cinderamata pada event kami berpartisipasi.”

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia juga menggunakan offline strategi yaitu melalui banner dan juga billboard sebagai media yang paling umum dengan alasan untuk lebih mudah dikenal masyarakat selain juga untuk meluaskan jangkauan. Hingga saat ini

strategi promosi pemasaran melalui offline masih tetap digunakan karena ternyata memberikan pengaruh yang besar pada masyarakat.

Sementara itu untuk strategi promosi pemasaran dengan menggunakan media online juga dirasakan perlu. Tokopedia juga melakukan hal ini mengingat penggunaan media digital yang sudah sangat mendominasi aktivitas masyarakat. Hal ini dinyatakan secara jelas oleh JK bahwa Tentu saja kami menggunakan media sosial seperti: Facebook, Instagram dan juga Twitter namun demikian yang lebih utama kami gunakan marketing email, social media (Youtube, Instagram) dan juga push application notification. Hal ini kami lakukan untuk lebih langsung merujuk pada interest pelanggan dan biasanya kami bekerja sama dengan produsen yang telah memiliki data-data dari pembeli produk yang dihasilkan. Jadi kami langsung masuk ke email yang bersangkutan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa bahwa penggunaan online marketing mendapatkan prioritas dari Tokopedia karena pertimbangan biaya dan juga kemudahan. Media yang paling banyak digunakan sebagai advertising adalah Youtube dan Instagram karena kedua media online tersebut memiliki pengguna yang banyak.

Target Pasar

Temuan lainnya pada penelitian ini yang menyangkut target pasar Tokopedia adalah: mereka yang mengerti penggunaan teknologi internet. Pernyataan ini didukung oleh informan penelitian inibaik AW dan FM yang menggeluti divisi pemasaran dan promosi Tokopedia maupun JK (Kabag.Pengembangan Bisnis) sebagai informan kunci yang menegaskan bahwa “Secara pasti adalah mereka yang bisa menggunakan teknologi internet dan memiliki usia 17-35 tahun namun demikian

untuk melakukan pembayaran tagihan memiliki rentang usia 25-50 tahun”. Pengamatan juga memperlihatkan bahwa memang tidak ada catatan yang pasti yang dimiliki Tokopedia menyangkut pelanggan yang menggunakan internet untuk melakukan pembayaran tagihan.

Pemilihan target pasar dengan memakai rentang usia tertentu berkaitan tidak hanya pada pemahaman dalam menggunakan internet saja tetapi juga dengan intensitas dalam menggunakannya. Tokopedia dalam usahanya sangat mengandalkan penggunaan kartu kredit pada setiap transaksi yang dilakukan baik dalam bentuk pembelian maupun pembayaran tagihan oleh karena oleh karenanya rentang usia juga merupakan salah satu pertimbangan dalam proses ini.

Trust dalam Transaksi Online

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce, Tokopedia selalu melakukan transaksi dengan mengandalkan jaringan internet. Oleh karenanya sangat dibutuhkan adanya nilai trust yang kuat antara Tokopedia dengan para pelanggannya.

Hal ini diakui oleh JK (Kabag.Pengembangan Bisnis) yang menegaskan bahwa “Kami menekankan pada kualitas dari barang yang ditawarkan, kemudahan dalam hal transaksi dan juga pelayanan kepada pelanggan.” Pendapat ini juga dilengkapi oleh AW (Kabag. Pemasaran) yang menambahkan bahwa “Selain itu kami juga memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama menyangkut keluhan terhadap apapun yang menyangkut Kami, bisa menyangkut pelayanan dan bisa juga menyangkut transaksi.”

Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini juga menemukan bahwa Tokopedia memang berusaha untuk melayani segala kebutuhan dan keperluan pelanggan. Namun demikian memang sejauh

ini harus diakui bahwa Tokopedia masih memberikan penekanan pada pelayanan terhadap produk yang diperjualbelikan dan masih belum banyak mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan dengan menggunakan layanan digital online yang ditawarkan.

Pada dasarnya semua bentuk strategi pemasaran bertujuan untuk memperluas pasar. Namun demikian untuk menerapkan strategi tersebut diperlukan pengetahuan yang cukup menyangkut target pasar yang akan dibidik. Hal ini dinyatakan secara jelas oleh Shimp (2005, h. 6) yang menegaskan bahwa "The first step in IMC planning is to differentiate the customer. Divide it into segment, demographic or even behavior. Then determining what kind of messages and media is suited for informing, persuading and reminding these prospect customers." Tokopedia secara jeli telah menjalankan strategi awal ini dengan membidik target pelanggannya yang mana mereka adalah orang-orang yang bisa menggunakan teknologi internet dan memiliki rentang usia yang spesifik. Langkah ini sangat tepat karena pesan-pesan pemasaran yang disampaikan akan dapat dengan mudah dimengerti.

Upaya yang dilakukan oleh Tokopedia dengan menekankan pada penggunaan teknologi internet sebenarnya lebih diarahkan untuk menciptakan cashless society (masyarakat yang tidak menggunakan uang tunai dalam bertransaksi). Tujuan dari penciptaan ini seperti yang dikatakan oleh JK (Kabag. Pengembangan Bisnis) adalah "Cashless society membuat masyarakat tidak perlu tergantung pada uang tunai dan melakukan transaksi melalui online yang mana transaksi ini menjadi lebih bersifat transparan dan juga tercatat." Oleh sebab itu sebagai alat pembayaran diperlukan kartu kredit atau kartu ATM yang dikeluarkan

oleh bank yang terpercaya dan diakui. Kartu yang dikeluarkan oleh bank inilah yang menjadi penjamin dari setiap transaksi baik itu untuk jual-beli maupun pembayaran tagihan.

Bisnis e-commerce yang dijalankan oleh Tokopedia memerlukan trust terhadap pelanggannya dan begitu pelanggan yang membutuhkan adanya jaminan keamanan dalam hal bertransaksi dengan Tokopedia. Menurut Dasgupta dan Serageldin (2000, h. 330) "trust is important because its presence or absence can have a bearing on what we choose to do, and in many cases what we can do." Oleh sebab itu trust sangat diperlukan dalam setiap transaksi.

Namun demikian layanan pembayaran online yang ditawarkan oleh Tokopedia belum sepenuhnya dapat dijalankan dan cenderung kurang mendapat tanggapan yang luas karena Tokopedia tidak berusaha untuk menanamkan kepercayaan pada para pengguna/pelanggannya. Selain itu juga nampaknya Tokopedia lebih menekankan pada sisi kemudahan dalam penggunaannya saja tanpa berusaha memberikan dasar pemahaman yang kuat. Hal ini nampak dari penjelasan AW (Kabag. Pemasaran) yang mengatakan bahwa:

Memberikan pemahaman dan pengajaran dalam membangun kepercayaan ke arah cashless society bukanlah merupakan proses yang mudah dan pastinya akan memerlukan waktu yang lama dan juga metode tertentu. Kami merasa tidak terlalu perlu karena pada dasarnya kami menekankan pada kemudahan dalam melakukan transaksi dan berharap masyarakat bisa merasakan manfaatnya. Kami juga sudah berhasil menerapkan ini pada layanan transaksi jual-beli jadi kami rasa masyarakat juga sudah yakin dengan kredibilitas kami.

Dari pernyataan di atas Nampak jelas bahwa Tokopedia lebih mementingkan pada pencapaian bisnisnya terutama pada

transaksi pembelian (jual-beli) ketimbang membangun mental kepercayaan bagi para pelanggannya untuk transaksi pembayaran tagihan. Hal ini menjadi tantangan mengingat social capital (modal sosial) yang dimiliki masyarakat Indonesia masih terbilang lemah karena rendahnya trust dan konteks hubungan sosial yang ada.

Menurut Coleman (1988) membangun modal sosial menjadi bagian yang penting untuk membentuk kepercayaan masyarakat agar dapat membangun landasan yang kuat dalam interaksi sosial. Hal ini bisa menjadi landasan dalam mendorong terbentuknya cashless society terutama dalam penggunaan layanan transaksi pembayaran tagihan yang digunakan oleh Tokopedia. Adapun nilai2 dasar dalam membentuk modal sosial itu terdiri dari lima elemen yaitu: obligations, expectations, and trustworthiness of structures, information channels, and norms and effective sanctions (Coleman 1988, h. 16).

Nilai utama yang mendasari modal sosial untuk membangun kepercayaan adalah obligations (kewajiban), yang mana menekankan bahwa dalam setiap proses interaksi sosial setiap pihak yang terlibat didalamnya harus menempatkan obligation sebagai landasan dalam membangun hubungan sosial. Apa yang menjadi kewajiban individu yang satu merupakan hak dari individu yang lainnya dengan kata lain obligations menempatkan aktor sebagai subyek dalam hubungan sosial. Jadi dengan mendahulukan kewajiban maka akan membuat hubungan sosial dapat berjalan lebih lancar karena menyangkut upaya untuk membentuk suatu tanggung jawab sosial terhadap individu lainnya. Hal ini tentunya menjadi pegangan bagi Tokopedia untuk bisa memberikan jaminan kepada para pengguna layanan pembayaran tagihan bahwa layanan ini bekerja sama dengan beberapa bank penerbit kartu kredit yang

mana ini akan memberikan keyakinan bagi para pengguna untuk melakukan transaksi online.

Nilai expectations (harapan) juga tidak terlepas dari nilai obligations yang mana nilai ini lebih menempatkan aktor sebagai obyek. Dengan memaparkan obligations maka aktor memberikan jaminan dengan harapan bahwa pihak yang berinteraksi dengannya akan memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh aktor. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dan sudah mendapatkan jaminan dari Pemerintah dan juga bank-bank berharap semakin banyak pelanggan (pengguna) yang memakai jasa layanan yang ditawarkan terutama untuk meningkatkan pengguna layanan pembayaran tagihan.

Apabila kedua nilai diatas sudah bisa terbentuk dan setiap aktor yang terlibat dalam proses interaksi sudah sadar akan 'peran' yang dimainkan maka akan terbentuk nilai trustworthiness (kepercayaan) yang melandasi hubungan tersebut. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar dari modal sosial yang ada dalam masyarakat. Semakin sering interaksi itu terjadi maka semakin kokoh modal sosial yang ada dan ini memperkuat system yang ada. Apabila Tokopedia bisa mendapatkan trustworthiness dari masyarakat dan begitu pula sebaliknya maka cashless society akan terwujud.

Untuk bisa menjamin hubungan sosial ini bisa terus berlangsung maka Tokopedia harus bisa memberikan informasi yang komprehensif dan baru terhadap segala sesuatu yang menyangkut produk-produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi ini harus melalui channels yang jelas dan memungkinkan pelanggan/pengguna untuk bisa meng-aksesnya.

Selain memberikan akses yang jelas dan mudah dalam mendapatkan informasi

yang berkaitan produk, hubungan sosial yang terbentuk juga harus dilandasi oleh peraturan yang jelas untuk bisa digunakan apabila terjadi pelanggaran dalam hubungan tersebut. Peraturan itu juga harus diterapkan dan memberlakukan sanksi yang jelas terhadap setiap bentuk pelanggaran. Dengan mengetahui semua informasi ini maka hubungan antara Tokopedia dengan pengguna layanannya dapat berjalan dengan baik dan saling memunculkan kepercayaan.

KESIMPULAN

Study ini menemukan bahwa Tokopedia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dalam membangun hubungan dengan pelanggannya sangat bergantung pada kemampuan pelanggannya dalam menggunakan teknologi internet. Hal ini tidak terlepas dari core usahanya yang selalu menekankan pada transaksi yang bersifat online dan non tunai baik untuk pembayaran transaksi jual-beli barang dan juga pembayaran untuk tagihan. Hal ini hanya dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank. Selain itu penggunaan internet yang dimiliki oleh pelanggan juga membantu pihak Tokopedia dalam melakukan pemasaran secara online. Keuntungan dari melakukan transaksi secara online adalah lebih bersifat transparan dan bersifat tercatat.

Namun demikian keberhasilan Tokopedia sejauh ini lebih pada transaksi pembayaran jual-beli dan belum menyentuh pada transaksi pembayaran tagihan secara online karena masih banyak masyarakat yang belum yakin untuk menggunakan layanan ini, Hal ini terjadi karena lemahnya social capital (modal sosial) yang dimiliki dalam konteks hubungan sosial yang ada pada masyarakat. Setiap individu memiliki tingkat kepercayaan yang rendah.

Studi ini mencoba memberikan gambaran tentang upaya yang diperlukan

oleh Tokopedia untuk bisa membangun kepercayaan dan membentuk modal sosial yang kuat dengan para pelanggannya. Modal sosial sangat bergantung pada pentingnya pemahaman akan obligations (kewajiban-kewajiban) yang harus dilakukan oleh pihak-pihak yang berhubungan/bertransaksi. Setelah itu barulah pihak yang terlibat menyatakan expectations (harapan-harapan) yang diinginkan oleh masing-masing pihak yang tujuannya adalah untuk bisa saling memahami satu dengan lainnya. Setelah tercipta pemahaman yang baik dan saling membutuhkan maka akan terbentuk rasa trustworthiness (kepercayaan) yang menjadi pengikat pihak-pihak yang terlibat. Agar hubungan ini bisa terjaga dan berkelanjutan maka harus diberikan channels (saluran-saluran) supaya setiap informasi bisa diterima dengan baik, dalam hal ini Tokopedia menggunakan media online untuk menyampaikan informasi tersebut. Terakhir, adalah diperlukannya suatu peraturan yang jelas untuk mengatur hubungan antara Tokopedia dengan dengan pelanggannya sehingga apabila terjadi pelanggaran maka terdapat sanksi yang jelas dan harus dipatuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, E.I., (2017, Agustus 23). Lazada dan Tokopedia Jadi E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Diakses dari <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/IKYMZPPK-lazada-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

Bellissimo-Magrin, M. (2016, November 13). Smartphones have changed the way we do business. Diakses dari <http://www.theceomagazine.com/business/smartphones-changed-way-business/>

Brikci, N., & Green, J. (2007). *A Guide To Using Qualitative Research Methodology*. Medecins Sans Frontieres.

Coleman, J.S., (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. Dalam Dasgupta, P. & Serageldin, I., *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (h. 13-37). Washington D.C., The World Bank.

Dasgupta, P., & Serageldin, I. (2000). *Social capital: a multifaceted perspective*. United States: The World Bank.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.

Luciano, E.M., & Freitas, H. (2003). *E-Commerce of Virtual Products: Definition of Business Model for Selling of Software*. Grenoble Brazil: Aprovado para publicação nos anais do: 8ème colloque de l'AIM.

Miles, M.B & Huberman, (2008) *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohadi. Jakarta : Universitas Indonesia Press.

Nugroho, A. (2006). *e-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.

Ouwersloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications*. London: McGraw-Hill.

Shimp, Terence A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (1st ed.). Melbourne: Thomson.

Trump, D. (2006). *Marketing 101*. Trump University.