

**EFEKTIVITAS GAYA PEMASARAN BAKAR-BAKAR DUIT
OLEH E-COMMERCE DI INDONESIA**

Liafatra Nurlaily¹, Oktarini Kuntari²

¹Universitas Semarang

¹liafatrathohir@gmail.com, ²oktarinikuntari11@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies using the style of burning money by e-commerce to achieve the goals of increasing data, people's purchasing power using e-commerce, and changing the behaviour of Indonesian people towards digitalization. The literature study method was used to conduct this research due to limited time and resources to conduct case studies or collect data through interviews with e-commerce visitors. The results of the study show the effectiveness of the money-burning marketing style in increasing the number of e-commerce users, increasing the amount of annual e-commerce revenue, and increasing the percentage of activity in the use of e-commerce by internet users in Indonesia.*

Keyword: *purchasing power, burning money, e-commerce, changing behaviour, increasing data.*

Abstraksi. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dengan gaya bakar-bakar duit oleh e-commerce untuk mencapai tujuan berupa peningkatan data, daya beli masyarakat dengan menggunakan e-commerce, serta perubahan perilaku masyarakat Indonesia menuju digitalisasi. Metode studi literatur digunakan untuk melakukan penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya untuk melakukan studi kasus ataupun mengumpulkan data melalui wawancara kepada pengunjung e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan adanya efektivitas gaya pemasaran bakar-bakar duit terhadap peningkatan jumlah pengguna e-commerce, peningkatan jumlah pendapatan tahunan e-commerce, serta peningkatan persentase aktivitas pada penggunaan e-commerce oleh pengguna internet di Indonesia.*

Kata kunci: *daya beli, bakar-bakar duit, e-commerce, perubahan perilaku, peningkatan data.*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang mengalami perkembangan era digital yang begitu masif dan agresif sehingga melahirkan banyak perusahaan rintisan (*startup*), tak terkecuali di Indonesia. Munculnya *startup* mencakup hampir di semua sektor bisnis, mulai dari retail, *lifestyle*, edukasi, travel, hingga keuangan. Pada tahun 2023, Indonesia berada di posisi 6 jumlah *startup* terbanyak di dunia yaitu sebesar 2.494 (starturanking.com).

Di Indonesia telah terdapat 13 perusahaan yang berhasil menyandang status *unicorn*¹ (Kharisma, 2022). Jumlah masyarakat yang berbelanja barang konsumsi melalui e-dagang telah mencapai 107 juta sejak Januari 2019 (Kalbu, 2019). Seiring berkembangnya teknologi dan semakin bermunculannya *e-commerce*, mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi promosi yang jitu guna menggaet banyak konsumen. Fenomena yang terjadi yaitu banyak dari perusahaan tersebut melakukan promosi besar-besaran dengan

melakukan “bakar-bakar duit”. Bakar duit dilakukan untuk memberikan keuntungan pada konsumen dalam bentuk *discount*, *cashback*, ataupun gratis ongkos kirim. Promosi tersebut dilakukan untuk menciptakan pelanggan setia.

Hal tersebut membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan cepat. Jumlah unit usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2.868.178 (BPS, 2022). Selain itu, adanya generasi milenial sebagai segmen pasar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki perilaku mendetail dalam melakukan aktivitas belanja *online*, termasuk membandingkan harga antara satu toko *online* satu dengan lainnya, mencari informasi deskripsi produk, dari mana barang tersebut akan dikirim, dan membaca kolom komentar membuat pelaku industri *e-commerce* harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menangkap pangsa pasar milenial. Sebanyak 59,7% milenial mencari perbandingan harga di toko

¹ *Unicorn* adalah perusahaan yang memiliki nilai kapitalisasi pasar lebih dari 1 miliar dollar

AS atau kurang lebih sebesar Rp14 triliun (Kharisma, 2022)

online sebelum melakukan pembelian, dan 43,1% mencari informasi mengenai program promosi. Selain itu, situs yang paling sering dikunjungi untuk pembelian produk yaitu Lazada sebesar 23,5%, Shopee sebesar 10,6%, Tokopedia sebesar 9,9%, dan Bukalapak sebesar 4,6% (Utomo dkk, 2019). Keempat *e-commerce* tersebut aktif melakukan strategi bakar-bakar duit untuk promosi.

Menteri keuangan Sri Mulyani berpendapat bahwa perusahaan melakukan strategi bakar uang duit untuk menambang data yang kemudian akan menjadi aset berharga, hal ini membuat para investor tergerak untuk menggelontorkan uang pada perusahaan teknologi di Indonesia. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, hal tersebut dilakukan perusahaan pemula untuk mencari ekosistemnya dengan menjaring sebanyak mungkin pengguna atau user dengan memberikan promosi besar-besaran untuk melakukan riset kebutuhan pasar (Safitri, 2019).

Riset kebutuhan pasar merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat

memenuhi apa yang sebenarnya konsumen butuhkan dan inginkan. Riset pasar adalah sebuah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, dan penggunaan informasi secara sistematis dan objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005). Sehingga selanjutnya, perusahaan dapat melakukan riset pemasaran agar dapat mencapai target pasar tersebut. Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan mengevaluasi upaya pemasaran, membantu kinerja pemasaran, dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses (Taan, 2010).

Data lalu lintas konsumen berselancar di dunia maya dianggap sebagai aset besar yang harus dimiliki oleh perusahaan digital untuk selanjutnya ditransformasikan menjadi

informasi penting agar *e-commerce* dapat menciptakan strategi unggul untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu sebuah platfor yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang unggul, dengan fitur yang mudah digunakan, kemampuan otomatis untuk menawarkan produk yang diinginkan konsumen, hingga kemudahan pembayaran. Sehingga nantinya akan semakin banyak orang yang merasakan manfaat kemudahan dan efisiensi waktu atas penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan pergi ke tempat perbelanjaan tradisional (toko fisik). Dengan demikian, adanya *e-commerce* dapat merubah perilaku konsumen dari tradisional menuju digitalisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi bakar-bakar duit yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk mencapai tujuan perusahaan. Peneliti mengidentifikasi tujuan *e-commerce* melakukan strategi tersebut yaitu meningkatkan jumlah pengguna untuk mendapatkan data. Data merupakan tulang punggung perusahaan rintisan yang dapat menggambarkan karakter konsumen

(Brodjonegoro, 2020). Selain itu, untuk meningkatkan daya beli masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* sebagai platform berbelanja, dan mengubah perilaku masyarakat menuju digitalisasi.

KAJIAN DAN PEMBAHASAN TEORETIS

1. *Start Up*

Start Up didefinisikan secara umum sebagai suatu bisnis baru yang diinisiasi oleh pengusaha dengan mengkombinasikan ide dan sumber daya bisnis (Low, dkk. 1998). Eric Ries (2011) mendefinisikan *start up* sebagai sebuah organisasi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dalam sebuah kondisi ketidakpastian tinggi. Sedangkan, Blank (2012) menyatakan bahwa *start up* merupakan desain organisasi sementara untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *start up* ini merupakan sebuah bisnis dengan model bisnis yang masih belum matang dengan

ketidakpastian tinggi namun menawarkan kesempatan yang besar dengan mengkombinasikan ide dan sumber daya yang dimiliki.

2. *E-commerce*

E-commerce mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban, et al. 2015). Secara umum terdapat lima kategori *e-commerce* yang disebutkan oleh Schneider (2011), yaitu *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *business process, consumer to consumer* (B2C), dan *business to government* (B2G), namun hanya tiga kategori yang biasa digunakan, yaitu:

- a. Konsumen berbelanja melalui web (B2C)
- b. Transaksi yang dilakukan entitas bisnis pada web (B2B)
- c. Transaksi dan proses bisnis yang mana perusahaan, pemerintahan, dan organisasi lain menggunakan teknologi

internet untuk mendukung aktivitas pembelian dan penjualan.

3. Strategi Pemasaran

Fifield (2007) menyatakan bahwa awalnya pemasaran dirancang sebagai fungsi integratif yang berfungsi untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selanjutnya bekerja dengan fungsi lain dalam perusahaan untuk membantu memahami perintah pelanggan dan bagaimana hal itu terkait dengan kegiatan perusahaan.

Strategi pemasaran mengacu pada pola integrasi organisasi dari keputusan krusialnya mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/ atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan, dan demikian memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (Varadarajan, 2010). American Marketing Association menjelaskan lima tipe pemasaran, yaitu:

- a. *Influencer Marketing*
Berdasarkan Association of National Advertisers (ANA), *influencer marketing* berfokus pada memengaruhi individu yang memiliki pengaruh terhadap pembeli potensial dan mengorientasikan kegiatan pemasaran di sekitar individu-individu ini untuk mengarahkan brand ke pasar yang lebih besar.
 - b. *Relationship Marketing*
Menurut Association of National Advertisers (ANA), *relationship marketing* mengacu pada strategi dan taktik untuk segmentasi membangun loyalitas konsumen.
 - c. *Viral Marketing*
Viral Marketing adalah fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong orang untuk meneruskan pesan pemasaran.
 - d. *Green Marketing*
Green Marketing mengacu pada pengembangan dan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (misalkan dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya).
 - e. *Keyword Marketing*
Keyword Marketing melibatkan penempatan pesan yang strategis berdasarkan kata kunci dan frasa yang spesifik yang digunakan untuk melakukan pencarian. Dengan metode ini memberikan keuntungan bagi organisasi yang melakukan pemasaran karena kemampuannya menjangkau calon konsumen yang tepat dengan pesan dan waktu yang tepat.
 - f. *Guerilla Marketing*
Guerilla Marketing menggambarkan strategi pemasaran yang tidak konvensional dan kreatif yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya minimal.
4. Efektivitas Pemasaran
Daukševičiūtė, et al (2011) menjelaskan definisi efektivitas

pemasaran menurut beberapa sumber sebagai berikut: (1) menurut T. Ambler et al (2001) efektivitas pemasaran merupakan ukuran sejauh mana tindakan pemasaran telah membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, (2) F. T. Mavondo (2004) mendefinisikannya sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi tujuan jangka pendek yang mungkin berdampak positif terhadap kinerja keuangan seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan margin, dan keberhasilan dalam mengenalkan produk baru, sementara (3) D. Žostautienė, L. Vaičiulėnaitė (2010) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran adalah proses dimana nilai diciptakan menggunakan sumber daya organisasi untuk kegiatan pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif.

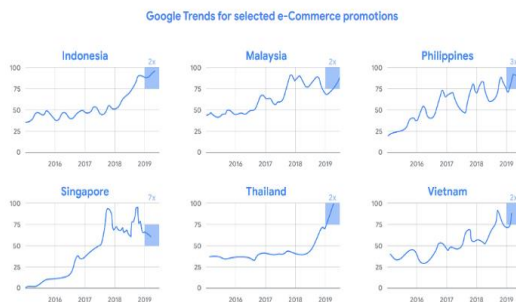
Data BPS menyebutkan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 17%

dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit pada tahun 2019. Bahkan pada tahun 2019 Indonesia mencatatkan pertumbuhan industri *e-commerce* sebesar 78% yang merupakan tertinggi di dunia dengan populasi pengguna internet sebesar 103.03 juta (Wright, 2022). Berdasarkan data terbaru dari Digital Indonesia January 2020 oleh We Are Social dan Hootsuite, populasi di Indonesia sudah mencapai 272,1 juta, dengan pengguna internet sebesar 175,4 juta, dan 96%-nya pernah menggunakan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran “bakar-bakar duit” untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif pada *e-commerce*, meningkatkan daya beli masyarakat, serta merubah perilaku masyarakat Indonesia menuju digitalisasi.

Strategi pemasaran bakar-bakar duit tersebut, oleh *e-commerce* dikemas dengan sangat baik dan inovatif, seperti adanya *flash sale*, discount, cashback, games potong harga, pemberian barang gratis kepada pengguna baru, gratis ongkos kirim, games undian pembelian

barang-barang mewah dengan harga super murah, *redeem point*, dan lain sebagainya.

Pada E-conomy SEA 2019 (Google & Temasek, 2019) memberikan data dari Google Trends *for selected e-commerce promotions* bahwa queries yang berhubungan dengan *vouchers*, kupon, dan promosi



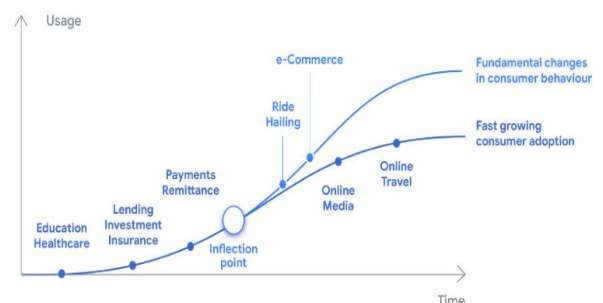
yang diberikan oleh pemain *e-commerce* selama festival belanja online, telah meningkat lebih dari dua kali lipat dalam empat tahun terakhir. Hal ini dikarenakan di southeast asia, termasuk indonesia banyak festival *online shopping* seperti *harbolnas* dan peringatan tanggal-tanggal cantik.

Sumber: E-conomy SEA 2019.

Para pelaku *e-commerce* menyadari bahwa masyarakat indonesia sangat gemar menonton video. Masyarakat indonesia umur 10 hingga 64 tahun melakukan aktivitas

konten online untuk menonton video sebanyak 99% dan 79% diantaranya gemar menonton video blog atau vlog (We Are Social dan Hootsuite, 2020). Oleh karena itu, mayoritas *e-commerce* membuat iklan dengan menayangkan live streaming pada platformnya, menayangkan iklan di youtube, ataupun memanfaatkan influencer terkenal untuk melakukan promosi seperti unboxing produk, mengkonsumsi produk secara langsung, dan kemudian memberikan reviunya.

Hal yang sama juga terjadi di southeast asia berdasarkan data di bawah ini, yaitu terjadinya perubahan fundamental pada perilaku konsumen dikarenakan adanya peningkatan penggunaan *e-commerce*.



Sumber: E-conomy SEA 2019.

Perkembangan *E-commerce* di indonesia meningkat dengan cepat,

terbukti terjadi peningkatan hingga 17% dengan jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit pada tahun 2019. Hal ini tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran berupa *burn money* (bakar duit) yang membuat masyarakat untuk menggunakan *e-commerce*. Strategi pemasaran bakar-bakar duit tersebut, oleh *e-commerce* dikemas dengan sangat baik dan inovatif, seperti adanya *flash sale*, *discount*, *cashback*, *games* potong harga, pemberian barang gratis kepada pengguna baru, gratis ongkos kirim, *games* undian pembelian barang-barang mewah dengan harga super murah, *redeem point*, dan lain sebagainya. Dilihat dari pembahasan di atas, menunjukkan bahwa masyarakat indonesia cenderung menginginkan promo diskon, sehingga perusahaan melakukan bakar-bakar duit untuk menambang data yang kemudian akan menjadi aset berharga. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku masyarakat indonesia yang menyukai diskon, sehingga ini menjadi awal perubahan dari perilaku masyarakat indonesia dari tradisional menjadi digitalisasi.

Perilaku masyarakat indonesia yang sangat mendetail dalam melakukan belanja online, membuat mereka sering membandingkan harga antara toko online satu ke toko online lainnya. Hal tersebut membuat banyak orang yang mengunjungi *e-commerce* hanya untuk membandingkan harga, sehingga terbukti bahwa situs yang paling sering dikunjungi untuk pembelian produk yaitu lazada sebesar 23,5%, shopee sebesar 10,6%, tokopedia sebesar 9,9%, dan bukalapak sebesar 4,6% yang merupakan *e-commerce* aktif dalam membakar-bakar duit.

Pendapatan tahunan *e-commerce* selalu mengalami peningkatan terbukti, pada tahun 2017 jumlah nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp80,82 Triliun, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar Rp145,95, sampai di tahun 2019 jumlah pendapatan *e-commerce* di indonesia telah mencapai \$18,76 juta atau setara dengan Rp262,64 Triliun.

Penelitian ini dilakukan dengan hanya melakukan studi literatur dari beberapa jurnal, artikel, dan data-data

yang kami peroleh dari sumber yang kredibel. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam berdasarkan studi kasus dengan dibuktikan secara empirik melalui penyebaran kuesioner ke konsumen lintas umur dan latar belakang pendidikan untuk mendukung penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan di atas. Selain itu, dapat pula dilakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen sebagai akibat dari strategi bakar-bakar duit.

terjadinya pergeseran perilaku masyarakat menuju digitalisasi dengan indikasi adanya peningkatan persentase kegiatan pengguna internet di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, kami menemukan bahwa strategi bakar-bakar duit telah efektif dalam mencapai tiga tujuan perusahaan yang telah kami identifikasi di atas, yaitu (1) *e-commerce* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan *subscriber* untuk mengumpulkan kebutuhan data, (2) daya beli masyarakat Indonesia pada *e-commerce* telah meningkat, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pendapatan tahunan *e-commerce* dan peningkatan jumlah *Average Annual Revenue Per User* (ARPU), serta (3)

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik eCommerce 2022. Jakarta:BPS.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual, The Step-By-Step Guide For Building a Great Company*. K&S Ranch Press: Pescadero. CA. USA.
- Brodjonegoro, Bambang. (2020). Ternyata Ini Alasan Start Up Rela “Bakar Uang yang Banyak” *cncindonesia.com*. Retrieved May 25, 2023, from <https://www.cncindonesia.com/tech/20200112151510-37-129406/ternyata-ini-alasan-start-up-rela-bakar-uang-yang-banyak>
- Daukševičiūtė, Irena. et al. (2011). Conceptualization of The Effectiveness of Marketing Tools. *Intellectual Economics*. 5(10). 200-211.
- Fifield, Paul. (2007). *Marketing Strategy The Difference Between Marketing And Markets 3rd edition*. Elsevier Ltd.
- Kalbu, Tyas Ind.(2019). Strategi “Bakar Uang” dalam Persaingan Bisnis Perusahaan Rintisan. *Klasika.kompas.id*. Retrieved March 15, 2023, from <https://klasika.kompas.id/baca/strategi-bakar-uang-dalam-persaingan-bisnis-perusahaan-rintisan/>
- Kharisma, Gilang. (2022). 13 Unicorn Indonesia: Riwayat Pendanaan, Nilai Valuasi, dll. *Techinasia.com*. Retrieved March 15, 2023, from <https://id.techinasia.com/daftar-unicorn-indonesia-terlengkap>
- Low, M.B., & MacMillan, I.C. (1998). Entrepreneurship, Past Research and Future Challenge. *J. Manag.* 14. 139-161.
- Malhotra, N.K. (2005). *Marketing Research An Applied Orientation I*. USA: Prentice Hall.
- Ramdhani, et al. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. *International Journal of Basic and Applied Science*. 3(01). 47-56.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*. New York: Crown Publishing Group.
- Safitri, Kiki. (2019). Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang Startup Sesuatu yang Sangat Wajar. *Kompas.com*. Retrieved March 15, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2019/12/04/084240526/rhenald-kasali-sistem-bakar-uang-startup-sesuatu-yang-sangat-wajar>

- Schneider, Gary P. (2011). *Electronic Commerce 9th ed.* USA: Course Technology, Cengage Learning
- Startupranking. (2023). Startups per Country. *Startupranking.com*. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.startupranking.com/countries>
- Taan, Hapsawati. 2010. Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 11(2).
- Turban, E.; King, D.; Lee, Jae Kyu.; Liang, Ting-Peng.; Turban, Deborah C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective 8th ed.* Switzerland: Springer International Publishing.
- Utomo, William Putra, et al. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. *IDN Research Institute*.
- Varadarajan, Rajan. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Fundamental Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (38). 119-140.
- Wright, Ian. (2022). Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market. *Merchantmachine.co.uk*. Retrieved May 30, 2023, from <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>.