

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA MARKETPLACE

INDONESIA

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

Nama : Prisillia Ultimawati

No. Mahasiswa : 17211084

Prodi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA MARKETPLACE
INDONESIA**

Laporan Mini Riset

**Laporan Mini Riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Prisillia Ultimawati

17211084

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MINI RISET

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA MARKETPLACE
INDONESIA**



Disusun Oleh:

Nama : Prissilia Ultimawati

No. Mahasiswa : 17211084

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 11 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

(Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Agustus 2020

Penulis



Prisillia Ultimawati

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya kepada saya sehingga saya bisa diberi kemudahan dalam menyelesaikan laporan magang sebagai tugas akhir saya ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada rasul kita yitu Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat sehat, baik itu berupa sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga saya mampu untuk menyelesaikan penyusunan laporan magang ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini saya telah mendapat doa dan dukungan secara moral. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena telah meridhoi dan memberikan kelancaran selama proses perkuliahan hingga saat pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dra. Sri Mulyani, M.Si., CFP., QWP, selaku Ketua Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen-dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilmu.
5. Bapak Sukardi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dengan baik.
6. Ibu Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dengan baik dan sabar
7. Teruntuk kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak ada hentinya. sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Terima kasih untuk seseorang yang terdekat dengan saya Ilyasa dan sepupu saya Sonia Novelita, atas doa dan dukungannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2017 Universitas Islam Indonesia, serta seluruh pihak yang telah banyak membantu saya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Saya tentu menyadari laporan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk laporan ini, sehingga laporan yang telah saya buat ini dapat menjadi laporan yang lebih baik lagi. Demikian, apabila terdapat banyak kesalahan dalam laporan ini saya mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Daftar Isi

Halaman Judul.....	2
Halaman Pengesahan	3
Daftar Isi.....	8
Daftar Tabel	10
Daftar Gambar.....	11
BAB IPENDAHULUAN	12
1.1 Dasar Pemikiran Penelitian	12
1.2 Tujuan Penelitian.....	15
1.3 Target Penelitian.....	15
1.4 Bidang Penelitian	15
1.5 Objek Tugas Akhir	16
1.6 Jadwal Penelitian	16
BAB IILANDASAN TEORI	18
2.1 Pemasaran.....	18
2.1.1 Fungsi Pemasaran	19
2.2 Strategi Pemasaran	20
2.3 Bauran Pemasaran	21
2.4 Komunikasi Pemasaran	22
2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.4.2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	24
2.5 Promosi.....	26
2.5.1 Tujuan Promosi.....	27
2.5.2 Bauran Promosi.....	28
2.5.3 Strategi Promosi.....	29
2.5.4 Sifat Strategi Promosi	31
2.6 Digital Marketing	31
2.6.1 Saluran Digital Marketing	32
2.7 Metodologi	36

2.7.1 Data.....	36
2.7.2 Riset Deskriptif	37
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	39
3.1 Data Umum	39
3.1.1 Tokopedia	39
3.1.2 Bukalapak	42
3.2 Data Khusus	44
3.2.1 Strategi Promosi.....	44
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	77

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian	17
-----------------------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 1. 1	Peta Lokasi Kantor Tokopedia Care.....	16
Gambar 1. 2	Peta Lokasi Kantor Bukalapak	16
Gambar 3. 1	Logo Perusahaan Tokopedia.....	41
Gambar 3. 2	Logo Perusahaan Bukalapak.....	43
Gambar 3. 3	Iklan Tokopedia pada akun Instagram Tokopedia.....	45
Gambar 3. 4	Iklan Tokopedia di Televisi	45
Gambar 3. 5	Tampilan Iklan Tokopedia “MulaiAjaDulu”	45
Gambar 3. 6	Chelsea Islan sebagai Brand Ambassador Tokopedia	47
Gambar 3. 7	Tampilan Tokopedia Care	49
Gambar 3. 8	Promosi Penjualan Tokopedia dengan menawarkan promo.....	51
Gambar 3. 9	Promosi penjualan melalui Youtuber	52
Gambar 3. 10	Kegiatan humas dan publikasi Tokopedia.....	53
Gambar 3. 11	Nakamate Tokopedia	55
Gambar 3. 12	Bukalklan pada Laman Google	56
Gambar 3. 13	Iklan Nego Cincai Bukalapak	57
Gambar 3. 14	BukaBantuan Bukalapak	58
Gambar 3. 15	Promosi Bukalapak	59
Gambar 3. 16	Promosi Bukalapak dengan Perbankan	59
Gambar 3. 17	Promosi Bukalapak dengan Perbankan	60
Gambar 3. 18	Buka Talks yang ditampilkan di Youtube Bukalapak	61
Gambar 3. 19	Program Patungan Untuk Berbagi	64
Gambar 3. 20	Kampanye #JagaEkonomiIndonesia.....	64
Gambar 3. 21	Poster Pandemi Tokopedia	67
Gambar 3. 22	Poster Pandemi Tokopedia	67
Gambar 3. 23	Poster Pandemi BukaLapak.....	68
Gambar 3. 24	Poster Pandemi BukaLapak.....	68
Gambar 3. 25	BukaTalks	69
Gambar 3. 26	Program Bayar Tempo.....	71
Gambar 3. 27	Penghargaan BukaLapak	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Penelitian

Perkembangan di era digital meningkat dengan pesat. Hal ini di dasari dengan penggunaan teknologi dan internet yang digunakan dalam keseharian masyarakat. Di era digital saat ini semua serba instan dan mudah, seperti kemudahan memperoleh informasi yang bisa didapat dari berbagai penjuru dunia dapat diakses dengan mudah dan cepat. Kemudahan memperoleh informasi ini pada akhirnya berpengaruh kepada berubahnya gaya hidup masyarakat. Salah satu contoh nyata adalah kegiatan bisnis masyarakat yang sudah beralih menjadi bisnis digital, hal ini disebabkan bisnis digital atau online dapat menjangkau konsumen yang berada dimana saja. Selain itu jangkauan pasar yang luas hingga ke berbagai negara membuat para pelaku bisnis konvensional ke bisnis digital. Bisnis digital atau online ini sangat cocok bagi seseorang yang akan membuka usaha dengan modal yang tidak banyak, karena bisnis ini tidak membutuhkan tempat untuk memasarkan produknya. Sehingga siapapun dapat menjalankan bisnis ini.

Pada masa pandemic sekarang ini bisnis online sangat cocok untuk dijalankan. Dengan imbauan pemerintah untuk mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan berbelanja online adalah pilihan yang tepat. Kemudahan bertransaksi menjadi faktor utama berbelanja secara online semakin diminati. Pelanggan tidak perlu datang ke toko untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menghemat

waktu para konsumen. Untuk menarik minat pelanggan agar berbelanja online dapat dilakukan promosi. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan jika produk itu merupakan produk baru.

Strategi yang diterapkan pastinya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun ada strategi promosi yang umum di terapkan para penggiat bisnis untuk mendapat pelanggan yang lebih banyak yaitu, Facebook *Marketing*, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat banyak di Indonesia membuat Facebook menjadi pasar sosial media yang sangat cocok untuk mengiklankan sebuah produk. Strategi yang kedua yaitu, bergabung dengan *Marketplace* atau *E-commerce*, bergabung dengan *Marketplace* atau *E-commerce* akan menjadi alat marketing yang baik. Karena produk yang akan dijual akan otomatis muncul setiap kali orang melakukan pencarian sesuai deskripsi produk pada situs *marketplace* tersebut. Dan yang selanjutnya adalah memanfaatkan situs penyedia iklan, untuk membantu meningkatkan *traffic* pengunjung bisa dilakukan dengan cara memasang iklan melalui situs penyedia iklan seperti, *Google Adword*, *SEO*, dan *social media* seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, maupun *Twitter Ads*.

Di era digitalisasi saat ini, kehadiran *marketplace* banyak membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Media online berbasis internet yang dimaksud yaitu *Marketplace* dimana media tersebut digunakan sebagai kegiatan bisnis dan digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* yang berada di Indonesia menjadi salah satu media penggerak perekonomian sosial dalam menghadapi permasalahan yang timbul

di era globalisasi yang sedang kita alami saat ini. Untuk itu diharapkan *marketplace* dapat berkembang secara teratur dan efisien. *Marketplace* menyediakan berbagai macam variasi produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehari-harinya mulai dari makanan, fashion, alat elektronik, dan lain-lain dengan harga yang bersaing. *Marketplace* ini makin meningkat dikarenakan akses yang mudah digunakan serta didukung oleh infrastruktur yang memadai yang pada akhirnya membuat masyarakat semakin antusias dengan kehadiran *marketplace*. Diungkapkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) bahwa nilai investasi di sektor pasar digital telah mencapai USD 5 miliar pada tahun 2017. Karena itu *Marketplace* menjadi sarana sektor ekonomi yang diminati masyarakat saat ini.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi *marketplace* urutan kedua dengan jumlah pengunjung yang paling banyak. Sebanyak 117,3 juta orang mengunjungi Tokopedia pada tahun 2018 menurut survey yang dihimpun oleh Katadata. Tokopedia sendiri merupakan salah satu mal online yang ada di Indonesia dengan mengusung bisnis *marketplace* dimana siapapun dapat membuat toko onlinenya secara gratis. Dan *marketplace* yang selanjutnya adalah Bukalapak yang menempati posisi ketiga dalam survey yang dilakukan oleh Katadata. Sebanyak 93,6 juta pengunjung yang tercatat mengunjungi *marketplace* ini. Bukalapak merupakan *marketplace* buatan dalam negeri yang didirikan oleh Ahmad Zaki pada tahun 2010. *Marketplace* yang didirikan oleh Ahmad Zaki ini mengusung konsep *Consumer to Consumer* (C2C). Dengan banyaknya

pengunjung di kedua situs dan konsep yang diusung menarik. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk dapat mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Promosi pada Marketplace Indonesia”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Tokopedia dan Bukalapak
2. Untuk mengetahui model komunikasi yang digunakan Tokopedia dan Bukalapak dalam melakukan kegiatan promosi di masa pandemi

1.3 Target Penelitian

1. Mampu memahami dan menjelaskan strategi promosi yang diterapkan Tokopedia dan Bukalapak
2. Mampu memahami dan menjelaskan model komunikasi yang digunakan Tokopedia dan Bukalapak dalam melakukan kegiatan promosi di masa pandemi

1.4 Bidang Penelitian

Bidang penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dalam bidang pemasaran khususnya dalam strategi promosi pada marketplace.

1.5 Objek Tugas Akhir

Nama Perusahaan 1 : Tokopedia care

Alamat : Gedung Puri VADS Adi Sucipto No.163,
Demangan Baru, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.



Sumber : Google maps

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Kantor Tokopedia Care

Nama Perusahaan 2 : Bukalapak Office

Alamat : Graha Pena Extention, Jl. Ahmad Yani No.88,
Ketintang, gayungan, Kota Surabaya



Sumber : Google maps

Gambar 1. 2Peta Lokasi Kantor Bukalapak

1.6 Jadwal Penelitian

Penyusunan mini riset dilakukan dalam 1 bulan mulai dari tanggal 3 juni
– 3 juli 2020

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey pemilihan obyek penelitian	■	■										
2.	Bimbingan dengan dosen pembimbing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Pelaksanaan kegiatan penelitian					■	■	■	■				
4.	Penyusunan penelitian						■	■	■	■	■	■	■

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan yang dimana saat ini untuk mengembangkan suatu perusahaan dituntut untuk terus berpacu dengan dunia dimana persaingan untuk meningkatkan kualitas perusahaan semakin ketat. Ada pula beberapa definisi tentang pemasaran yang dijabarkan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 29), menyatakan bahwa pemasaran menjadi proses dimana perusahaan membentuk nilai bagi pelanggan dan membentuk interaksi pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai bagi pelanggan sebagai gantinya.
2. Menurut (Hasan, 2013: 4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari kedua penjabaran pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya dalam memenuhi keuntungan perusahaan terkait dimana kegiatan tersebut dapat membentuk nilai dan dapat menciptakan hubungan yang baik.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016: 50) Dikatakan bahwa, fungsi pemasaran dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, produk dapat dibeli oleh konsumen dari penjual baik dengan menukar uang dengan produk ataupun menukar produk dengan produk (barter) yang dapat digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara setiap individu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Hal ini dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan suatu produk. Produk penyimpanan berupaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Dengan adanya fungsi perantara ini dapat mengurangi pengurangan risiko,

pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan adanya strategi untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa agar penjualannya dapat meningkat. Di sisi lain pemasaran dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran mencakup tiga hal yang biasa disebut dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Penjelasan dari strategi STP adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Menurut (Tjiptono et al, 2012: 150) *Segmenting* merupakan suatu proses mengelompokkan atau membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan karakteristik yang dimana karakteristik tersebut dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

2. *Targeting*

Menurut (Tjiptono et al, 2012: 162) target pasar adalah sekelompok konsumen yang menjadi target pemasaran dengan

memilih salah satu atau beberapa segmen yang dianggap menarik. tujuan dari kegiatan tersebut yaitu agar konsumen lebih tertarik dan ingin membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3. *Positioning*

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 298) mengartikan bahwa *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak yang dituju.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri ata empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Alma, 2016: 205).

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016: 47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan sesuai dengan yang kebutuhan. Dalam pengembangan produk maupun jasa yang akan dipasarkan

dapat dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah hal lain yang dapat memengaruhi produk maupun jasa tersebut

2. Harga (*Price*) merupakan suatu nilai pada sistem manajemen yang akan menentukan nilai dasar yang tepat bagi produk atau jasa dengan menggunakan strategi yang nantinya akan menyangkut tentang potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan berbagai macam faktor yang bersangkutan.
3. Tempat (*Place*) yakni sesuatu yang dipakai untuk mendistribusikan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan satu-satunya kegiatan komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai sesuatu yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi tersebut dapat memperkenalkan konsumen tentang produk agar konsumen dapat memiliki minat untuk membeli produk yang telah ditawarkan tersebut.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:5) Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran dapat

dipahami dengan menguraikan dua unsur, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui berbagai media. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Konsep dasar komunikasi digunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya (Hermawan, 2012: 23)

2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Hermawan, 2012: 35) Elemen komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran digunakan sebagai Strategi komunikasi pemasaran. Pada bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan perusahaan yang dapat menghasilkan penyajian produk memuaskan yang ditujukan pada suatu segmen tertentu, yang dimana segmen pasar tersebut sudah dijadikan target pasar untuk produk yang akan di meluncurkan produknya guna menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

2.4.2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Berikut terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator dalam bidang pemasaran harus melakukan langkah berikut (Hermawan, 2012: 63) :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Masyarakat atau yang bisa disebut juga dengan khalayak dapat didefinisikan sebagai pembeli potensial produk perusahaan, pengguna produk saat ini, pengambil keputusan pembelian atau pihak yang mempengaruhi. khalayak tersebut terdiri dari individu, kelompok, komunitas tertentu, dan masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus dapat menjadikan tanggapan masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Respon akhir dari yang diharapkan oleh masyarakat yaitu pembelian, kepuasan yang muncul dengan meningkat serta promosi dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator diharapkan dapat mengembangkan pesan yang efektif, yang idealnya pesan harus dapat menarik perhatian serta dapat mempertahankan minat dan mendorong suatu tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, merupakan komunikasi yang dimana terdapat dua orang atau lebih yang dapat berkomunikasi secara langsung.
- b. Saluran komunikasi non personal, merupakan komunikasi yang tidak secara langsung melakukan interaksi pribadi namun dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaran promosi

Terdapat empat metode yang biasa digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*marketing mix*)

Sebuah perusahaan harus dapat mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu promosi penjualan, iklan, , penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi

Komunikator harus bisa mengukur dampak yang akan dialami oleh khalayak sasaran. Yang dimana dari hal tersebut dapat diketahui bagaimana perasaan masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan dan bagaimana sikap mereka sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan tersebut.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan yang masih sangat bergantung pada satu dan dua alat komunikasi demi mencapai tujuannya. Yang dimana semakin berkembangnya teknologi, diperlukan pendekatan yang lebih canggih sesuai dengan konsumen pada saat ini yang semakin modern dengan alat komunikasi dan pesan yang lebih berkembang.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitas nya produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dikarenakan belum mengetahui penggunaan produk akan bermanfaat atau tidak bagi mereka. Jika tidak bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Berikut terdapat beberapa definisi promosi menurut para ahli. Menurut (Laksana, 2008) promosi merupakan komunikasi dari penjual dan pembeli yang mendengar dari sumber informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk mengubah tingkah laku dan sikap pembeli, sehingga nantinya akan menjadi pembeli dan akan mengingat produk tersebut.

Menurut (Assauri, 2004) promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli dengan cara merayu calon pembeli melalui penggunaan semua elemen referensi pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan menginformasikan, merayu, dan mempengaruhi sebuah produk kepada calon pembeli serta loyal terhadap produk yang telah ditawarkan.

2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu mempengaruhi konsumen agar memiliki minat untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang menarik, sehingga dapat memberikan kesan bahwa calon konsumen tidak akan menginginkan produk yang lain selain dari barang yang telah ditawarkan. Tujuan utama dari setiap perusahaan melakukan promosi yaitu untuk mencapai keuntungan. Menurut (Rangkuti, 2010: 51), Secara umum kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Merupakan kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan memberikan kesan yang menarik tentang produk, sehingga konsumen yang awalnya tidak berminat membeli produk tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.
2. Memberitahu. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal, karena sebagian dari calon konsumen tidak akan membeli suatu produk tanpa mengetahui manfaat maupun kegunaan dari produk tersebut. Sehingga, dari hal tersebut dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Membujuk. Pada umumnya kegiatan promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya saat ini, justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat

persuasif karena yang diutamakan untuk mendorong pembelian. Perusahaan lebih mengutamakan memberi kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.

4. Mengingat. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini memiliki tujuan utama yaitu untuk menjaga dan mempertahankan merek produk agar tetap diterima di khalayak masyarakat serta dapat mempertahankan konsumen agar dapat melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kumpulan dari berbagai macam bentuk promosi untuk produk maupun jasa, agar hasil dari kegiatan promosi tersebut yang telah dilakukan dapat membuahkan hasil yang lebih maksimal. Menurut (Budiarto, 2011: 237) digolongkan menjadi lima elemen yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan humas serta pemasaran langsung. Masing-masing definisi dari lima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan salah satu elemen terpenting dalam kegiatan promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi tentang keunggulan atau kekuatan suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa yang dapat mengubah pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan

juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka waktu yang panjang.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi termasuk hal yang efektif dalam membangun keyakinan untuk calon pelanggan. karena untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk, penjualan pribadi menggunakan teknik komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli sehingga calon pelanggan tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berbeda dengan elemen periklanan, promosi penjualan bersifat jangka pendek yang tidak dapat diulangi. Dengan promosi penjualan suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih banyak, dan dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.
- d. Publikasi dan Humas (*Publication&Public Relation*) Publikasi merupakan suatu bentuk komunikasi berupa pemberitaan tentang suatu organisasi, produk yang disebarluaskan maupun ditampilkan di media dan dibaca oleh pelanggan guna untuk mencapai tujuan penjualan.

2.5.3 Strategi Promosi

Menurut (Tjiptono, 2001: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi. Dan meningkatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam mengimplementasikan tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi yang dimana tidak semua strategi promosi cocok untuk sebuah produk. Berikut berbagai macam jenis strategi promosi yang bisa digunakan, antara lain:

- a. Strategi *defensive* (bertahan) Ini merupakan langkah yang dilakukan oleh strategi promosi yang tujuannya agar konsumen tidak melupakan merek akan produk tersebut. Strategi promosi ini lebih efektif bila digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi) Strategi ini lebih efektif jika pangsa pasar masi dinilai rendah sedangkan potensi pertumbuhan pasar diyakini masih meningkat. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa yang lebih besar.
- c. Strategi *develope* (berkembang) Umumnya strategi promosi ini digunakan oleh produk yang sudah memiliki pangsa pasar yang tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang masih sangat rendah.
- d. Strategi *observe* (observasi) Strategi ini digunakan ketika dihadapkan dengan situasi pasar yang belum berkembang dan pangsa pasarnya masih relatif rendah.
- e.

2.5.4 Sifat Strategi Promosi

Ciri dari perumusan promosi dalam kegiatan penjualan ada 3, yaitu:

1. **Komunikasi.** Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan agar menarik perhatian konsumen.
2. **Insentif.** Memberi pelayanan untuk memikat pelanggan dengan kelebihan atau keistimewaan tertentu.
3. *Invitation.* Sifat ini guna membujuk konsumen agar membeli pada saat promosi berlangsung.

2.6 Digital Marketing

Menurut (Sanjaya dan Tarigan, 2009: 47) *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media yang berbasis web seperti, blog, website, e-mail, adwords, atau jejaring sosial. Yang tentu saja *digital marketing* tidak hanya berbicara tentang *internet marketing* saja. Sedangkan penjabaran *digital marketing* menurut (Heidrick dan Struggles, 2009: 1) perkembangan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game menawarkan akses baru ke iklan yang tidak dikenal dan itu sangat berpengaruh. Untuk itu mengapa para pemasar tidak mengalihkan penggunaan anggaran dari pemasaran tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke media teknologi baru yang lebih interaktif.

merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan promosi yang

dilakukan melalui jaringan internet. *Digital marketing* menggunakan platform yang ada di internet untuk menjangkau para target konsumen yang sering disebut *e-marketing* atau *e-commerce*. Kegiatan *digital marketing* mendapatkan banyak manfaat sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran produknya. *Digital marketing* juga media yang dapat digunakan dalam membangun *brand image* dari perusahaan dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Dalam penggunaan *digital marketing* dapat mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*. Secara tidak sadar, masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional maupun tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara mudah dan terasa efisien dikarenakan tidak adanya batasan setiap waktunya dan dapat mencakup ke seluruh dunia.

2.6.1 Saluran Digital Marketing

Menurut (Ryan dan Jones, 2009: 31) saluran *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu:

1. *Website*. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. *Search Engine Optimization*. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan salah satu bagian penting dari website. Yang gunanya

untuk mempermudah pengguna internet untuk mencari sebuah konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. *PPC Advertising*. Periklanan PPC (*pay per click*) memperbolehkan pemasar untuk membeli *search result page* internet yang bersumber pada kata kunci dan kalimat yang terpilih.
4. *Affiliate marketing and strategic partnership*. Merupakan kegiatan kemitraan organisasi atau perusahaan dan situs web lainnya yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama dari hasil sebuah partisipasi untuk mempromosikan suatu produk.
5. *Online Public Relation*. Untuk menciptakan tanggapan positif atas merek atau untuk memposisikan organisasi atau perusahaan sebagai otoritas di suatu wilayah tertentu yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi online seperti proses rilis, sindikasi artikel, dan blog.
6. *Social Network*. Salah satu saluran komunikasi online yang memiliki sebuah peluang pemasaran, tetapi sampai saat ini masih belum ada yang mampu untuk menawarkan produk melalui sistem periklanan kepada kelompok masyarakat kecil berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial. Berikut beberapa penjelasan dari macam-macam jejaring sosial yaitu:
 - a. Facebook. Facebook menempati urutan pertama dalam penggunaan media sosial di Indonesia dan di dunia. Faktanya, facebook lebih cocok untuk pemasaran barang retail. Namun

melalui *Ad Marketing* pada Facebook juga dapat digunakan untuk vertikal (B2B). Terutama di Indonesia lebih banyak pekerja kantoran yang menggunakan Facebook ketimbang Linked In.

- b. *Google Search Engine*. Saluran digital marketing yang melakukan beberapa cara untuk membantu meningkatkan ranking hasil penelusuran di mesin pencari google, yaitu dengan menggunakan *Optimasi website* dan penempatan iklan *Google adwords*. *Google Search Engine* merupakan salah satu saluran *digital marketing* yang cukup baik. Yang dimana saluran *digital marketing* ini disebut juga sebagai *Search Engine Marketing (SEM)*.
- c. *Instagram Ads*. Merupakan salah satu kegiatan periklanan di Instagram yang digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Fitur periklanan ini sering digunakan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, atau *leads* baru. Instagram telah dipercaya oleh beberapa pemilik bisnis online untuk mengiklankan produknya. Beberapa pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka dapat menemukan produk baru dari iklan di Instagram. Sama seperti Facebook Ads, Facebook mengeluarkan sedikit uang lagi untuk beriklan guna untuk mempromosikan konten yang akan diiklankan. Di Instagram Ads juga dapat memilih target pasar yang lebih spesifik. Tak

hanya itu, Instagram ads juga dapat meningkatkan *exposure brand*.

- d. Youtube. Periklanan yang terdapat di Youtube dinilai sangat efektif untuk menyampaikan suatu produk atau jasa perusahaan yang akan diiklankan. Banyak perusahaan besar menggunakan Youtube untuk kampanye mengiklankan produk, dikarenakan melalui video, Youtube merupakan saluran pemasaran yang lebih efektif dibandingkan televisi. Yang membedakan Youtube dan televisi, yaitu melalui Youtube kita bisa mengetahui dan dapat memberikan analisa kinerja seperti jumlah penonton, dan jumlah tindakan. Hanya saja, dengan menggunakan periklanan melalui media Youtube harus mempersiapkan anggaran yang lebih banyak.
- e. *E-mail Campaign*. Pada akhirnya, semua orang akan kembali ke e-mail untuk dapat berinteraksi secara internal kepada para audiens sehari-hari. Saluran e-mail memang lebih tepat. Jika digunakan untuk retail, diharuskan mengirimkan ratusan juta e-mail yang dimana selain mahal, hal tersebut juga sulit dilakukan dan berpotensi berdampak buruk pada brand produk retail tersebut. Untuk mendapatkan lead yang berkualitas dalam mengelola rangkaian proses *digital marketing*, yaitu dengan memadukan iklan Facebook dengan *E-mail Campaign*.

- f. *E-mail Marketing*. E-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan *digital marketing*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
- g. *Customer Relationship Management*. Salah satu elemen penting dari kegiatan *digital marketing* ini yaitu dengan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang menguntungkan satu sama lain.

2.7 Metodologi

2.7.1 Data

Sumber data menurut (Arikunto, 2013) adalah Sumber data yang dimana subjek data tersebut dapat diperoleh. Sedangkan menurut (Indrianto dan Supomo, 2013) sumber data merupakan faktor penting dalam penentuan metode pengumpulan data selain jenis data yang telah disiapkan sebelumnya.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa sumber data merupakan faktor terpenting dalam menentukan metode pengumpulan data yang dimana untuk mengetahui darimana sumber subjek data tersebut diperoleh, Sumber data terdiri dari:

1. **Data Primer**. Menurut (Umar, 2013) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama individu seperti dari hasil wawancara

atau dari pengisian kuisioner yang sering dilakukan oleh peneliti. Sedangkan menurut (Indrianto dan Supomo, 2013) merupakan sumber data yang diperoleh yang berasal dari sumber yang asli.

2. Data Sekunder. Menurut (Umar, 2013) Data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh pengumpul data primer dalam bentuk tabel maupun diagram. Sedangkan menurut (Indrianto dan Supomo, 2013) Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau tidak secara langsung.

Dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan pengamatan secara langsung pada objek. Maupun perusahaan yang akan diteliti oleh penulis, dimana melalui dengan cara penelitian lapangan melalui pengamatan dan wawancara melalui pihak perusahaan langsung. Diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui pencatatan arsip perusahaan dengan membaca dan memahaminya. Untuk itu dalam penelitian mini riset ini sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data sekunder. Yang dimana data sekunder ini bersumber dari kanal digital perusahaan seperti website dan *social media* perusahaan yang penulis teliti.

2.7.2 Riset Deskriptif

Riset deskriptif merupakan penelitian riset yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu ciri ataupun fungsi dari suatu hal. Menurut (Sukmadinata, 2006) Riset Deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang

ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Karakteristik riset ini dimulai dari perumusan hipotesis, desain dirancang secara terstruktur yang mengutamakan akurasi dan berdasarkan pada pemahaman terhadap permasalahan sebelumnya. Metode yang digunakan riset deskriptif ini yaitu survei, observasi, dan analisis data sekunder. Kegunaan riset deskriptif yaitu untuk membuat estimasi persentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu, untuk menggambarkan kelompok tertentu, dan untuk menentukan tingkatan dimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu dengan yang lain .

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Tokopedia

3.1.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Berikut adalah uraian mengenai profil perusahaan PT. Tokopedia yang dimana perusahaan tersebut digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

Nama : PT. Tokopedia

Tanggal didirikan : 6 Februari 2009

CEO : William Tanuwijaya

Pendiri : William Tanuwijaya, Leontinus Alpha Edison

Alamat pusat : Lantai 52 Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl.
Prof. DR. Satrio No. Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet
Semanggi, Kota Jakarta Selatan, daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12950

3.1.1.2 Sejarah Perusahaan Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurnya situs web ini, PT. Tokopedia

telah berhasil menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat bila dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Di tahun 2016, saat itu Tokopedia menghadirkan produk finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual dan skoring kredit berdasarkan sesuai dengan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan yang lainnya.

Pada tahun 2018, Tokopedia mulai menampilkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi ini dibuat bertujuan untuk semua orang khususnya yang memiliki usaha kecil untuk bisa berjualan produk di digital Tokopedia seperti token listrik, paket data, BPJS, dan lainnya. Berkat peran yang dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan perkembangan bisnis online di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year 2014*. Pada tahun 2016 Tokopedia kembali meraih penghargaan terpilih menjadi *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Di tahun 2018 Tokopedia kembali meraih penghargaan yang bertubi-tubi hingga Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

3.1.1.3 Visi Misi Tokopedia

a. Visi

Visi awalnya yaitu membangun Indonesia lebih baik lewat internet. Dengan demikian Tokopedia ingin mengangkat visi Tokopedia agar lebih besar lagi, dan konsisten dengan apa yang Tokopedia sudah lakukan yaitu membangun sebuah ekosistem tempat semua orang bisa memulai dan menemukan segala sesuatu.

b. Misi

Misi Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Misi ini akan tercapai saat semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk memulai dan menemukan apapun. Bertransaksi tanpa terhalang jarak, menciptakan peluang baru dan dapat berkembang bersama.

3.1.1.4 Logo Perusahaan PT. Tokopedia

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font. The letters are thick and have a slight shadow effect, giving it a 3D appearance. The logo is centered on a white background.

Sumber: Website Tokopedia

Gambar 3. 1Logo Perusahaan Tokopedia

3.1.2 Bukalapak

3.1.2.1 Profil Perusahaan Bukalapak

Berikut merupakan profil perusahaan PT. Bukalapak.com

Nama : PT. Bukalapak.com

Tanggal didirikan : 10 Januari 2010

CEO : Achmad Zaky (mantan CEO)

Pendiri : Achmad Zaky, Muhammad Fajrin Rasyid
(CFO), dan Nugroho Herucahyono (CTO)

Alamat : Plaza City View, Jl. Kemang Timur,
RT.14 RW.8, Pejaten Bar., Kec. Ps.Minggu,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12510

3.1.2.2 Sejarah Perusahaan Bukalapak

Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid pada tanggal 10 Januari 2010 disebuah rumah kos. Yang dimana pada saat itu beliau semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung, yang saat itu pada tahun 2010 masih tren pengguna sepeda lipat yang sedang memuncak. Di tahun itu terdapat banyak komunitas yang menjual aksesoris dan menjual sepeda dengan harga yang terjangkau sehingga dapat meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak pada masa itu. Bukalapak pada tahun 2018, mendapat

perusahaan *e-commerce* barang bekas bernama *prelo*. Tujuan Bukalapak akuisi pada perusahaan yang berada di Bandung yaitu bertujuan untuk memperoleh sumber daya manusia bagi Bukalapak.

3.1.2.3 Visi Misi Bukalapak

a. Visi

Menjadi online marketplace nomor satu di Indonesia

b. Misi

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

3.1.2.4 Logo Perusahaan PT. Bukalapak



Sumber: Website Bukalapak

Gambar 3. 2 Logo Perusahaan Bukalapak

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Promosi

1. Tokopedia

a. Periklanan (*Advertising*)

Tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia dengan adanya iklan Tokopedia yang sering ditampilkan di berbagai macam media pengiklanan, seperti Televisi, Youtube dan Instagram. Strategi pengiklanan yang dilakukan oleh Tokopedia dinilai sangat berbeda bila dibandingkan dengan kompetitor *marketplace* lainnya. Hal ini dikarenakan iklan Tokopedia dibuat dengan tujuan ingin mengajak masyarakat agar dapat mewujudkan impiannya sebagai pengusaha. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan yang telah mereka buat, seperti “Ciptakan Peluangmu” dan #MulaiAjaDulu dalam dua tahun terakhir ini. Secara tidak langsung, Tokopedia ingin menampilkan pesan bahwa jika peluang dalam berbisnis, bukanlah ditunggu, melainkan diraih secepatnya. Dalam hal ini dimaksudkan untuk masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang telah di berikan Tokopedia untuk dapat berjualan online.



Sumber: Instagram Tokopedia

Gambar 3. 3 Iklan Tokopedia pada akun Instagram Tokopedia



Sumber: Youtube Iklanesia

Gambar 3. 4 Iklan Tokopedia di Televisi



Sumber: Youtube Tokopedia

Gambar 3. 5Tampilan Iklan Tokopedia “MulaiAjaDulu”

Kampanye Tokopedia yang berisi tentang ajakan untuk masyarakat Indonesia agar dapat memulai bisnis juga dibuat secara visual. Setiap bulannya secara aktif Tokopedia membuat seller story yang diupload melalui akun Youtube milik Tokopedia. Hal tersebut memiliki tujuan untuk mengenalkan para pengusaha sukses sekaligus dapat mengajak masyarakat lainnya untuk memulai bisnis dengan menggunakan Tokopedia sebagai mediumnya. Berbeda dengan kompetitor tokopedia yang selalu memastikan setiap anggaran yang dikeluarkan untuk biaya beriklan, dapat menghasilkan feedback dengan Return on Investment dengan baik. Sedangkan alasan Tokopedia memiliki maksud lain yaitu dengan kampanyenya yang berbunyi “Ciptakan peluangmu” diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang telah diberikan pada Tokopedia untuk dapat berjualan online yang nantinya produknya dapat menjangkau di seluruh pelosok di Indonesia.



Sumber: Youtube Tokopedia

Gambar 3. 6Chelsea Islan sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Tokopedia memilih Chelsea Islan sebagai brand ambassador tokopedia dengan alasan Chelsea merupakan sosok generasi muda yang memiliki komitmen tinggi dalam membangun Indonesia. Seperti yang telah kita ketahui, Chelsea sering berpartisipasi aktif dalam beberapa kegiatan sosial yang dimana dalam hal ini Tokopedia semakin yakin menjadikan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* karena dia sosok yang memiliki komitmen dan berdedikasi tinggi yang dapat merepresentasikan visi misi Tokopedia dalam membangun tanah air dengan baik. Berdasarkan data dari Adstensity, sepanjang tahun 2015 kemari layanan *e-commerce* secara total tercatat Tokopedia menduduki posisi teratas dengan biaya belanja iklan yang dihabiskan mencapai lebih dari Rp. 559 miliar. yang dimana pada tahun itu menjadi tahun industri *e-commerce*.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Seperti yang telah kita ketahui *personal selling* merupakan suatu hal efektif untuk meyakinkan calon pelanggan serta dapat memberikan pemahaman terhadap suatu produk dengan menggunakan teknik komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Sehingga dengan menggunakan teknik tersebut timbul hubungan antara calon pelanggan dan pembeli. *Tokopedia Care* menjadi salah satu contoh *personal selling* yang ada pada Tokopedia. Dengan Tokopedia Care lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan kualitas layanan terbaik dan diharapkan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan Tokopedia dengan lebih dekat. Tokopedia Care selalu tersedia selama 24 jam dalam seminggu demi dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pengguna setia Tokopedia yang telah memberikan kepercayaannya pada Tokopedia.



Sumber: Akun Twitter Tokopedia Care dan Website official Tokopedia
Gambar 3. 7 Tampilan Tokopedia Care

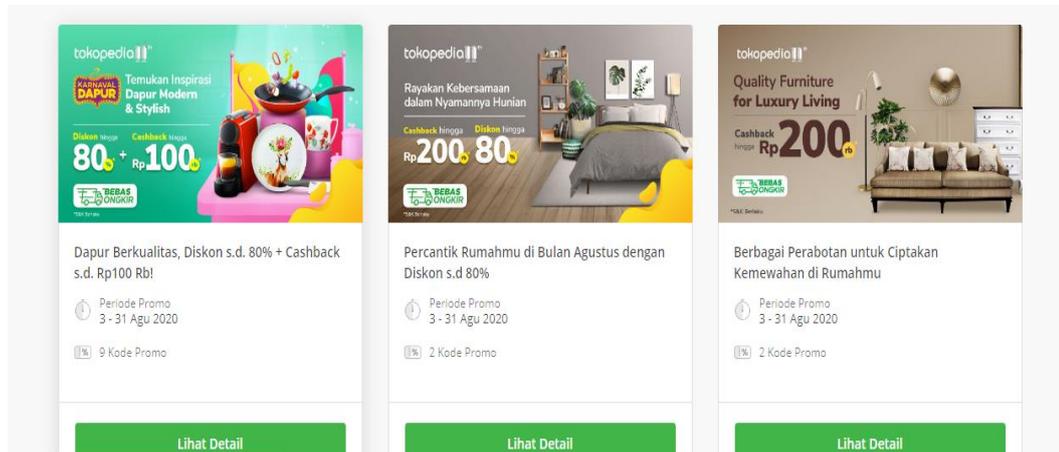
Melalui Tokopedia Care dapat memudahkan dalam mengatasi berbagai macam kendala yang dialami pengguna seperti pengembalian dana, komplain pemesanan, pengiriman barang, serta untuk mendapatkan informasi tentang promosi juga tersedia pada layanan Tokopedia Care. Tokopedia memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* melalui chatbot yang dapat membantu menjawab pertanyaan maupun komplain pengguna

secara tepat dan tepat. Selain itu Tokopedia juga menyediakan layanan melalui media e-mail, *social media*, *live chat*, dan pusat resolusi sehingga keluhan atau kendala yang dialami oleh pengguna dapat terselesaikan dengan transparan. Tokopedia Care juga menekankan pada penyelesaian masalah dari kendala yang dihadapi oleh pengguna, yang dimana pada layanan ini tidak hanya cepat dalam memberikan solusi, namun yang lebih penting dari hal ini yaitu ketepatan dalam menjawab segala kendala pengguna dapat menyelesaikan masalah tersebut atau tidak.

c. Promosi Penjualan

Di era millennial seperti saat ini berbelanja melalui toko daring lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain karena aksesnya lebih mudah dan efisien juga terdapat penawaran menarik yang diberikan oleh pihak *marketplace* kepada masyarakat, sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja online. Salah satu *marketplace* tersebut yaitu Tokopedia, Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pelanggan toko daring yang ada di Indonesia. Tokopedia memberikan penawaran menarik seperti promo bebas ongkir, promo potongan harga, promo cashback pembelian dan penawaran promo menarik lainnya. Tokopedia juga melakukan kerja sama dengan berbagai macam pihak perbankan, Tokopedia dapat melakukan kegiatan promosi dengan menawarkan promo diskon bagi pengguna perbankan tersebut, sehingga dari cara yang dilakukan Tokopedia ini dapat menarik minat pelanggan untuk dapat berbelanja di Tokopedia dan dapat mempermudah pelanggan

jika sedang berbelanja dikarenakan terdapat promo diskon yang telah ditawarkan.



Sumber: tokopedia.com/promo

Gambar 3. 8 Promosi Penjualan Tokopedia dengan menawarkan promo

Selain itu, Tokopedia juga melakukan promosi penjualan melalui Jang Hansol yang merupakan pemilik kanal Youtube Korea Reomit, yang berasal dari Korea Selatan. Hansol populer dengan sejumlah konten video yang dibuatnya dengan pembawaan cara komunikasinya menggunakan bahasa Indonesia yang medok dengan logat Malang. Sering dijumpai dari beberapa video Hansol seringkali dia mempromosikan Tokopedia dengan menyebutkan berbagai macam penawaran menarik yang diberikan Tokopedia kepada pengikut Hansol pada kanal Youtube nya tersebut. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat terutama pengikut kanal Youtube Hansol untuk tertarik agar dapat berbelanja di Tokopedia. Yang dimana pengikut Hansol dari kanal Youtube tersebut dinilai sangat banyak, sehingga dapat memberikan dampak baik bagi Tokopedia itu sendiri. Dikarenakan akan

semakin banyak masyarakat yang akan berbelanja di Tokopedia akibat pengaruh yang diberikan Hansol kepada seluruh pengikutnya di kanal Youtube nya.



Sumber: Akun Youtube Jang Hansol (Korea Reomit)

Gambar 3. 9 Promosi penjualan melalui Youtuber

d. Publikasi dan Humas

Kegiatan yang dilakukan Tokopedia dalam memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia. Dengan teknologi, Tokopedia juga telah membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan peluang untuk menjadi lebih baik. Melalui hal tersebut dapat mendorong Tokopedia untuk terus berinovasi dan bekerja demi memperluas manfaat bagi masyarakat Indonesia.



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 3. 10 Kegiatan humas dan publikasi Tokopedia

Slogan Tokopedia yang berbunyi “MulaiAjaDulu” memberikan makna yang mencerminkan nilai semangat Tokopedia dalam menginspirasi banyak masyarakat untuk dapat memulai kembali. Tokopedia juga berharap agar dapat menjadi agen pengubah yang dapat membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan peluang mereka. Tokopedia memiliki inisiatif sosial untuk memberdayakan empat kelompok masyarakat yang dinilai membutuhkan. Antara lain, yaitu:

1. Penyandang disabilitas

Bantuan yang diberikan kepada penyandang disabilitas diharapkan dapat lebih mandiri secara sosial dan ekonomi.

2. Penyintas Bencana Alam

Membangun ketahanan dan memulihkan kondisi bagi para penyintas untuk hidup kembali lebih baik.

3. Pendidikan dan Teknologi

Dapat mendidik masyarakat yang dapat membantu meningkatkan kehidupan serta mengedukai masyarakat dalam kaitannya dengan teknologi.

4. Pemberdayaan Perempuan

Mengembangkan kegiatan ekonomi produktif untuk kelompok perempuan.

Tokopedia memiliki sebuah program yang memiliki peran yang penting dalam menjadi agen yang kuat, sekaligus untuk memperkuat inisiatif sosial yang telah dilakukan oleh Tokopedia. Program tersebut bernama “Nakama Beraksi” yang pada tahun 2018 program tersebut berubah menjadi “Nakamate”, sebuah program dimana semua nakama bertindak sebagai teman, mitra, atau pembimbing, yang dapat memberikan manfaat. Tokopedia melibatkan nakama secara langsung bertujuan untuk mendedikasikan waktu dan energi dalam membagikan ilmu dan sebagian dari pengalaman dengan masyarakat yang membutuhkan, dengan menyalurkan aspirasinya dengan memberikan peran aktif dalam lingkungan sosial.

Nakamate

Seiring berjalannya waktu, kami menyadari pentingnya peran Nakama bagi masyarakat untuk menjadi agen yang kuat dalam menyebarkan misi kami sekaligus memperkuat inisiatif sosial kami. Pada tahun 2018, kami mengubah program "Nakama Beraksi" menjadi "Nakamate", program di mana semua Nakama dapat bertindak sebagai teman, mitra, atau pembimbing bagi para penerima manfaat.

Kami melibatkan Nakama secara langsung untuk mendedikasikan waktu dan energi mereka dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan masyarakat yang membutuhkan, dengan menyalurkan aspirasinya dalam memainkan peran yang lebih aktif dalam lingkungan sosial.



Sumber: Tokopedia.com

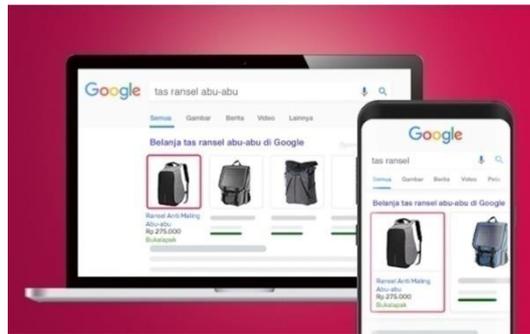
Gambar 3. 11 Nakamate Tokopedia

2. Bukalapak

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi menjadi salah satu cara yang bias dilakukan untuk mendorong penjualan. Tidak hanya mendorong kenaikan penjualan dalam jangka pendek, terlebih dengan penggunaan strategi dan persuasi yang tepat, maka produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu periklanan Bukalapak yang cukup efektif saat ini adalah pemanfaatan dunia maya dengan cara memproduksi konten terkait kemudahan akses penggunaan *eCommerce* yang menjadi wadah untuk para komunitas penjual (*seller*) dan konsumen (*buyer*).

BukaIklan Shopping merupakan inovasi baru Bukalapak yang memanfaatkan *platform* iklan *Google Shopping Ads* untuk mempromosikan eksistensinya di dunia *marketplace* Indonesia. Berdasarkan data statistika oleh Liputan6.com, fitur terobosan terbaru



ini diklaim 2,5 kali lipat lebih efektif membantu penjualan pelapak supaya lebih diminati khalayak. Selain mampu meningkatkan efektivitas penjualan pelapak, BukaIklan akan menampilkan langsung ke calon pembeli yang sedang mencari barang tersebut. Dengan begitu, secara tidak langsung para pengguna internet akan terbiasa dengan hasil tampilan *Google* yang secara otomatis memunculkan barang yang ditawarkan Bukalapak disetiap proses pencarian

Sumber: Bukalapak.com



Gambar 3. 12BukaIklan pada Laman Google

Bukalapak menerapkan strategi kreatif yang *anti-mainstream* dibandingkan dengan pesaing lainnya, yakni Bukalapak hadir dengan iklan yang cenderung menggunakan *brand ambassador* yang mampu

menyuguhkan unsur humor sebagai ciri khas supaya pemirsa dapat langsung mengenali Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan pemirsa yang sangat familiar dengan berbagai iklan Bukalapak sebab ringan untuk dicerna dan tidak monoton untuk disaksikan hingga usai.

Sumber: Official Youtube Channel Bukalapak

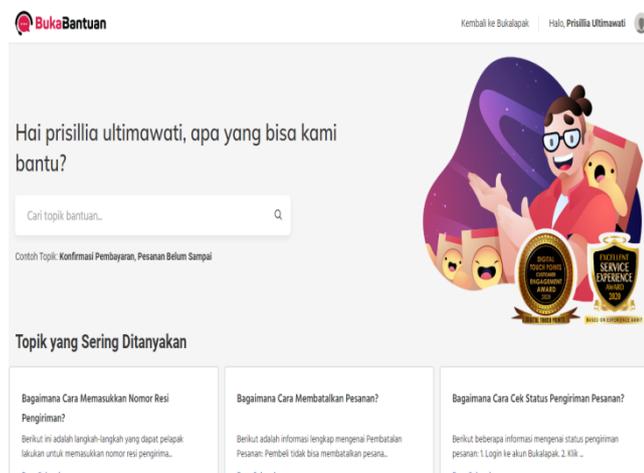
Gambar 3. 13 Iklan Nego Cincai Bukalapak

Adanya iklan yang tepat sasaran, menampilkan banyak kemudahan berbelanja, dan memiliki ciri khas merupakan nilai tambah tersendiri bagi para konsumen. Berdasarkan data yang dirilis iPrice, Bukalapak menempati posisi ketiga dalam kunjungan web dan aplikasi tertinggi di Indonesia.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sama halnya dengan Tokopedia, Bukalapak juga memiliki layanan yang dapat terhubung langsung dengan pengguna Bukalapak. Fasilitas layanan yang diberikan Bukalapak ini yaitu BukaBantuan. BukaBantuan dapat membantu pengguna selama 24 jam setiap hari dalam mengatasi segala kendala yang dialami oleh pengguna dalam bertransaksi di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak juga menyediakan platform live chat yang diperuntukkan bagi pelapak (penjual) dengan pembeli agar bisa berkomunikasi secara langsung apabila terjadi

keluhan maupun kendala lainnya. BukaBantuan mengatasi berbagai macam kendala seperti pengajuan komplain, cek status pengiriman, dan pembatalan pemesanan. Yang dimana nantinya semua pertanyaan yang telah diajukan oleh pengguna akan dijawab secara responsif dan dapat memberikan solusi yang terbaik bagi pengguna. Fasilitas layanan ini diberikan guna memuaskan pelanggan dalam hal pelayanan.



Sumber: Bukalapak.com

Gambar 3. 14BukaBantuan Bukalapak

c. Promosi Penjualan

Saat ini masyarakat millennial Indonesia tengah hingar bingar terkait adanya fitur belanja tanpa menggunakan uang tunai atau kartu. Sekarang ini tentu tidak asing dengan istilah *merchant* yang merupakan sistem pembayaran non tunai untuk pembelian produk tertentu. Dengan memanfaatkan kemudahan sistem *cashless* ini, Bukalapak banyak menjalin kerjasama dengan beberapa *merchant* untuk menawarkan



promosi dan kemudahan belanja bagi konsumen seperti pembebasan biaya ongkos kirim, potongan harga, dan mendapatkan E-voucher setelah transaksi menggunakan merchant tertentu.

Sumber: Bukalapak.com

Gambar 3. 15Promosi Bukalapak

Bukalapak menawarkan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan belanja secara online. Konsumen akan secara langsung mendapatkan kemudahan belanja hanya dengan memasukkan kode voucher tertentu, selanjutnya promosi yang ditawarkan dapat dinikmati secara instan. Tak hanya itu, Bukalapak juga melakukan kerjasama dengan berbagai penyedia layanan keuangan baik nasional maupun asing.



Sumber: <https://www.saleduck.co.id/bukalapak>

Gambar 3. 16 Promosi Bukalapak dengan Perbankan



Sumber: <https://www.saleduck.co.id/bukalapak>

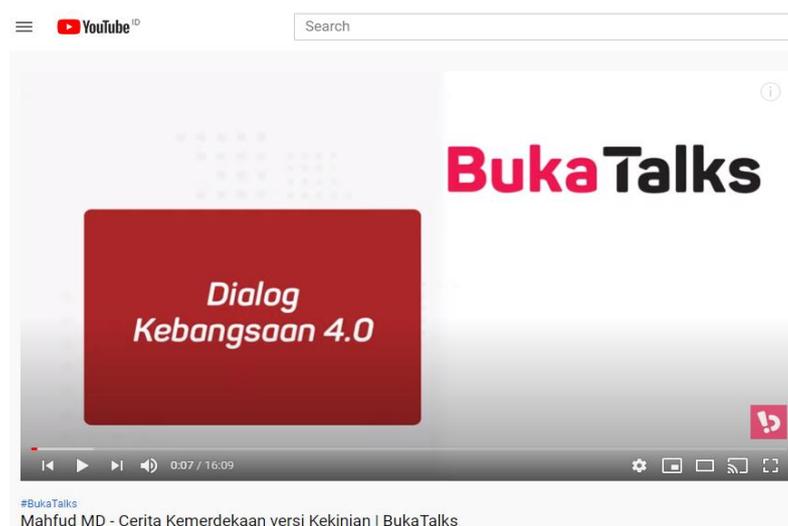
Gambar 3. 17 Promosi Bukalapak dengan Perbankan

Peluang bisnis dapat tercipta pada kondisi apapun dan dimanapun. Hal ini terlihat dari tingginya peminat sepeda di Indonesia yang menyebabkan *demand* sepeda meningkat secara *significant*. Kondisi terkini dimanfaatkan dengan baik oleh Bukalapak yang bekerja sama dengan salah satu pihak bank asing untuk memberikan promo serta cashback pembelian sepeda secara online.

d. Publikasi dan Humas

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia dinilai merupakan solusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat bawah. Hal ini dibuktikan karena seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses e-commerce untuk memasarkan produknya.

Bukalapak membuat konsep *Sharing Economy* dengan tujuan memberikan kesempatan sebanyak-banyaknya kepada pihak tidak hanya masyarakat kelas atas, tetapi juga masyarakat menengah ke bawah agar bisa mendapatkan akses untuk menjadi mitra Bukalapak yang menjual produknya. Selain itu Bukalapak juga membuat program yang sering disebut sebagai BukaTalks. Program tersebut inisiatif yang bertujuan untuk memfasilitasi anak muda Indonesia untuk meningkatkan kapasitas diri melalui sharing informasi berbentuk forum diskusi. Melalui kegiatan ini, bukhalapak berharap untuk dapat menghidupkan kembali kreatifitas dan kebutuhan informasi di dunia yang serba digital dan kreatif. Kegiatan ini terbuka untuk umum dan selalu diadakan secara rutin tiap 2 minggu di kantor Bukalapak dengan menampilkan narasumber yang menarik dan berkualitas.



Sumber: Youtube Bukalapak #BukaTalks

Gambar 3. 18 Buka Talks yang ditampilkan di Youtube Bukalapak

Diharapkan dengan adanya acara BukaTalks tersebut dapat memberikan kaum muda Indonesia inspirasi dan dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya dari berbagai bidang. Sehingga kaum muda Indonesia dapat terinspirasi dan semakin cerdas serta dapat membagi ilmunya tersebut kepada masyarakat luas.

3.2.2 Model Komunikasi Saat Pandemi

1. Saat pandemi mewabah, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia sangat rentan terkena dampak. Di sisi lain, geliat *marketplace* justru semakin meningkat. Pemerintah Indonesia merespon fenomena ini dengan membuat pemetaan program yang sudah dilakukan para *marketplace* guna memastikan aktivitas pelaku UMKM tetap berjalan. Dalam rapat yang ditersebut Tokopedia memaparkan program-programnya sebagai berikut:

- 1) Program#GerakanMaskerKain untuk mendukung gerakan pemerintah menggalakkan pemakaian masker kain. Disediakan kurasi berbagai macam masker kain dengan desain terbaik.
- 2) Program “Satu dalam kopi” bekerja sama dengan Kemenparekraf dan Kemenperin untuk membantu pedagang kopi melakukan promosi.
- 3) Program Tokopedia Peduli Sehat agar masyarakat dapat membeli peralatan kesehatan untuk melawan Covid-19 dengan harga mulai dari Rp 10.000. Mulai dari masker, termometer, hand sanitizer, vitamin, dan produk kesehatan lainnya.

4) Melakukan kurasi berdasarkan kota yang memudahkan masyarakat menemukan warung atau UMKM yang berada di dekat mereka. Sudah ada 25 kota yang memiliki fitur ini.

5) Melakukan takedown untuk barang yang dijual dengan harga terlalu tinggi. Masyarakat juga bisa memanfaatkan tombol lapor yang disediakan jika menemukan hal tersebut.

Sedangkan BukaLapak menjelaskan program-program berikut:

1) Program mitra Bukalapak, yang mendorong warung memakai platform Bukalapak dengan kontak yang diminimalisir.

2) Penyerahan bingkisan peralatan kesehatan untuk melawan Covid-19 bagi mitra Bukalapak.

3) Melakukan *takedown* barang-barang yang dijual dengan harga terlalu tinggi. Khususnya barang-barang terkait kesehatan dengan berkoordinasi dengan BPOM dan Kemenkes.

4) Penyaluran bantuan sosial berkoordinasi dengan Basarnas.

2. Selain belanja online, pandemi Covid-19 menjadi momen yang tepat untuk meningkatkan kesadaran cashless dalam bertransaksi termasuk dalam berdonasi. Mitra dompet digital Tokopedia, OVO, membuat kolaborasi bersama dalam menyelenggarakan program Patungan Untuk Berbagi #THRUntukSemua yang bekerja sama dengan Grab dan BenihBaik. Skema dari program ini dirancang minim kontak karena aktivitas penggalangan dan penyalurannya dilakukan secara digital.

Program ini bertujuan untuk memantik semangat kolaborasi, solidaritas, dan berbagi di tengah pandemi.



Sumber: CNBC

Gambar 3. 19 Program Patungan Untuk Berbagi



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 3. 20Kampanye #JagaEkonomiIndonesia

Sebagai wujud empati di tengah pandemi, Tokopedia meniadakan selebrasi tradisi belanja terbesarnya yakni Ramadhan Ekstra. Tokopedia berkomitmen untuk memastikan masyarakat dapat menjaga kelangsungan

bisnis para penjual, sekaligus turut mendorong pemulihan ekonomi Indonesia, lewat kampanye #JagaEkonomiIndonesia. Tiga prioritas kampanye #JagaEkonomiIndonesia adalah; (1) Dapat memastikan masyarakat bisa memenuhi berbagai kebutuhan, terutama selama Ramadan. Kepastian yang dimaksud meliputi ketersediaan produk, harga terjaga dan kemudahan pengiriman lewat peningkatan layanan bersama para mitra logistik dan fitur Bebas Ongkir. (2) Menjaga perputaran roda ekonomi Indonesia dengan memastikan para penjual dapat terus berbisnis melalui Tokopedia. (3) Mendorong pemulihan ekonomi yang tengah melambat karena pandemi.

3. Start-up digital yang lahir di zaman yang serba cepat seperti Tokopedia perlu memiliki kemampuan adaptasi yang baik. Dalam merespon perubahan pola masyarakat akibat pandemi, Tokopedia menghadirkan sederet inovasi untuk menunjang produktivitas para penjual untuk tetap beroperasi secara daring. Deretan inovasi tersebut di antaranya adalah:

a. *Quick Reply Chat*. Saat ini fitur tersebut sudah tersedia dan memungkinkan penjual membalas pesan dari pembeli lewat notifikasi tanpa harus membuka aplikasi.

b. *Weekly Summary Sales and Order*. Fitur ini memudahkan penjual melihat ringkasan penjualan, performa toko, pesanan, serta kendala transaksi. Selain itu, pada homepage toko, para penjual kini bisa memanfaatkan berbagai tampilan toko agar terlihat lebih menarik bagi

pembeli. Para penjual juga dapat menampilkan kampanye, produk-produk unggulan, serta promo pada homepage yang dipersonalisasi.

c. *Tokopedia Play*. Fitur ini ditujukan khusus untuk pembeli. Dengan fitur ini, pembeli bisa menikmati pengalaman berbelanja langsung atau live shopping yang terintegrasi secara lebih mulus. Artinya, pembeli dapat berinteraksi dengan para kreator konten, juga langsung membeli produk yang dibutuhkan saat mengikuti live streaming.

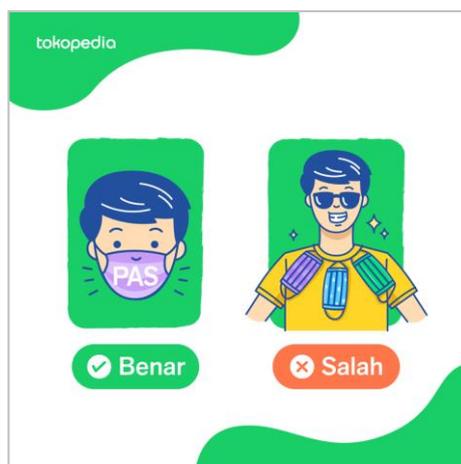
d. Fitur Beli Langsung. Tokopedia juga menghadirkan fitur Beli Langsung yang mempermudah dan mempercepat proses berbelanja. Kini dengan fitur Beli Langsung, pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan satu klik. Metode pembayaran dan pengiriman di sisi lain dapat secara otomatis direkomendasikan sesuai preferensi atau kebiasaan masing-masing pembeli.

4. Tokopedia yang memiliki basis massa yang sangat besar menjawab tanggung-jawab sosialnya di tengah pandemi dengan ikut meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan serta menjaga daya tahan tubuh dengan menerapkan pola hidup bersih dan sehat. Berikut beberapa poster yang dipublikasikan Tokopedia melalui halaman Facebook resminya:



Sumber: Facebook.com/Tokopedia

Gambar 3. 21 Poster Pandemi Tokopedia



Sumber: Facebook.com/Tokopedia

Gambar 3. 22Poster Pandemi Tokopedia

6. BukaLapak sebagai pesaing Tokopedia juga melakukan hal yang sama dalam memenuhi tanggung-jawabnya untuk ikut meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya virus SARS Cov-2 dan pentingnya menjaga protokol kesehatan. BukaLapak membantu menyebarkan informasi perkembangan Covid-19 serta ikut memberitahukan langkah-langkah antisipasi di tengah pandemi. Berikut

beberapa poster yang dipublikasikan BukaLapak melalui halaman Facebook resminya:



Sumber: Facebook.com/BukaLapak

Gambar 3. 23 Poster Pandemi BukaLapak



Sumber: Facebook.com/ BukaLapak

Gambar 3. 24 Poster Pandemi BukaLapak

7. BukaLapak yang menasar segmentasi pasar menengah ke bawah berfokus pada penguatan mitra lapak dengan cara mengedukasi para mitra dengan pengetahuan-pengetahuan seputar produktivitas dalam bisnis

online. Kegiatan edukasi ini dilakukan BukaLapak melalui beberapa program di antaranya:

1.) BukaTalks. Sebuah konsep acara seperti seminar yang memberikan kesempatan kepada pembicara untuk menyampaikan gagasannya. Berhubung pandemi membuat acara berkerumun dibatasi, BukaLapak menyelenggarakan BukaTalks secara daring dengan topik "Tetap Produktif di Tengah pandemi" yang menghadirkan CEO BukaLapak dan Gubernur Jawa Tengah.



Sumber: Twitter.com/Bukalapak

Gambar 3. 25 BukaTalks

2.) Kelas Online. BukaLapak membuka kelas daring (online) untuk memberikan informasi dan membantu pelaku UMKM mengembangkan ilmu berjualan di tengah pandemi Covid-19. Kelas-kelas tersebut dirangkai dalam 5 sesi; (1) Optimasi *BukaSourcing* untuk Strategi Supply Stock, (2) Strategi Manajemen Logistik untuk Pelapak, (3) Penggunaan Google untuk Bisnis dan *Strategi Online*

Marketing, (4) Bincang-Bincang dengan CEO BukaLapak, dan (5) Kiat Sukses Berjualan Bahan Pokok. Selain rangkaian kelas tersebut, masih terdapat juga Kelas Online terpisah dengan topik "Meningkatkan Transaksi dengan Pemilihan Produk Yang Tepat". Melalui kelas-kelas ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk berjualan serta belajar online di masa pandemi. Kelas daring dari Bukalapak ini akan dilakukan melalui aplikasi Webinar dan gratis tanpa diminta bayaran.

8. Berkolaborasi dengan BAZNAS untuk #KolaborasiKebaikan. BukaLapak mengajak masyarakat yang masih dalam keadaan aman dan bisa memberikan bantuan, untuk ikut berpartisipasi dalam penggalangan bantuan yang akan disalurkan ke pekerja harian dan penggiat UMKM yang terdampak covid-19.

9. Program Bayar Tempo. Bukalapak meluncurkan fitur Bayar Tempo sebagai solusi pembiayaan untuk menjaga ketahanan dan kelangsungan bisnis Mitra, terutama di masa pandemi ini. Fitur ini merupakan fasilitas limit kredit yang dapat digunakan sebagai alternatif metode pembayaran bagi Mitra Bukalapak untuk mengisi ketersediaan produk grosir dan juga untuk melakukan transaksi pembelian produk virtual di aplikasi Mitra Bukalapak.



Sumber: kontan.co.id

Gambar 3. 26 Program Bayar Tempo

Berkolaborasi bersama *platform peer to peer (P2P) lending* Indodana yang sudah memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahapan awal Fitur Bayar Tempo ini menjangkau hingga ratusan ribu Warung Mitra Bukalapak yang aktif berbelanja dan berada dalam cakupan wilayah kerja rekanan penyedia fasilitas pembiayaan. Fitur ini selanjutnya secara bertahap akan terus disempurnakan agar bisa dinikmati oleh lebih banyak lagi pemilik warung Mitra Bukalapak di seluruh Indonesia. Fitur Bayar Tempo memungkinkan pemilik warung mitra Bukalapak menerima sejumlah limit pinjaman yang dapat digunakan berulang kali tanpa batas dan dapat dibayarkan kapanpun sebelum tanggal jatuh tempo. Jika warung Mitra membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo, limit miliknya akan kembali seperti semula dan bisa dipakai untuk belanja lagi. Untuk memberi kemudahan, Bukalapak juga tidak menerapkan sistem bunga melainkan hanya 1 kali biaya layanan di awal bulan yang akan dikenakan apabila Mitra Bukalapak menggunakan limitnya.

10. Penghargaan.



Sumber: berempat.com

Gambar 3. 27 Penghargaan BukaLapak

Bukalapak meraih penghargaan *Excellent Service Experience Award (ESEA) 2020* dan *Digital Touch Points Customer Engagement Award (DTPCEA) 2020* dari Majalah *Service Excellence* dan Majalah *Marketing*, bekerjasama dengan *CARRE-CCSL* sebagai lembaga pemantau kualitas. *ESEA* adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berhasil memenuhi kriteria *customer excellence* berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelayanan pelanggan menggunakan metode *mystery shopping*. Sedangkan *DTPCEA* merupakan apresiasi untuk perusahaan dengan kualitas engagement terbaik di setiap *digital touch point* setelah dilakukan *mystery experience audit*. Seremoni penyerahan kedua penghargaan ini dilakukan secara virtual atau *e-awarding* sebagai upaya mendukung gerakan pemerintah Indonesia dalam mengurangi penyebaran COVID-19. Penghargaan *ESEA* dan *DPTCE* 2020 menambah daftar

pencapaian Bukalapak di bidang *customer service* setelah di tahun 2019 dan 2018, Bukalapak mendapatkan gelar *The Best Contact Center* dari *Indonesia Contact Center Association (ICCA)*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi dan model komunikasi yang diterapkan pada Tokopedia dan Bukalapak ialah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dan Bukalapak menggunakan elemen-elemen dari bauran promosi seperti Periklanan (*Advertising*) yang dimana periklanan tersebut ditampilkan melalui media-media seperti iklan di TV, Youtube, Instagram, maupun Facebook. Dari beberapa media yang digunakan untuk periklanan menunjukkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung, sedangkan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk dengan menggunakan teknik komunikasi yang tidak langsung, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dimana dengan promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, serta terdapat Publikasi dan Humas (*Publication & Public Relation*) yang menggunakan teknik komunikasi untuk mencapai tujuan dari penjualan dengan bentuk komunikasi yang dikemas dalam bentuk berita yang berisi tentang mengenai suatu produk sehingga produk yang disebar maupun ditampilkan di media dapat dipahami oleh konsumen. Dimana hal-hal yang dilakukan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Budiarto, 2011)

2. Model Komunikasi yang digunakan Tokopedia dan Bukalapak di masa pandemi seperti saat ini yaitu Pemerintah Indonesia merespon dengan membuat pemetaan program yang dilakukan para *marketplace* guna memastikan aktivitas pelaku UMKM tetap berjalan. Selain itu, dimasa pandemi seperti sekarang belanja online menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk para pelanggan dapat memenuhi keperluan sehari-hari yang dibutuhkan. Untuk itu, diperlukannya kesadaran *cashless* dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran melalui Mitra digital seperti OVO dan Dana. Tokopedia juga menghadirkan sederet inovasi untuk menunjang produktivitas penjual. Deretan inovasi tersebut diantaranya adalah *Quick Reply Chat*, *Weekly Summary Sales and Order*, *Tokopedia Play* dan Fitur Beli Langsung. Tokopedia dan Bukalapak juga mempublikasikan beberapa poster mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan serta menjaga daya tahan tubuh dengan menerapkan pola hidup bersih dan sehat. Bukalapak memiliki kegiatan edukasi yang dimana dari kegiatan ini dapat mengedukasi para mitra dalam bisnis online. Beberapa kegiatan edukasi yang dilakukan Bukalapak yaitu BukaTalks dan Kelas Online.

4.2 Saran

Setiap penelitian, penulis harus dapat memberikan masukan atau saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat pada penelitian ini. antara lain:

1. Untuk strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dan Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan potongan diskon maupun potongan harga yang

lebih menarik sehingga calon pelanggan merasa lebih nyaman dapat berbelanja di Tokopedia dan Bukalapak.

2. Selain itu dalam melayani komplain dari pelanggan diharapkan Bukalapak dapat melayani dengan lebih fast respon dan sigap dalam menanggapi komplain dari pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone, Louis E., and L. David. 2005. *Contemporary Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. Skripsi/Tesis*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-3. Bandung: CV. Alfabeta.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks
- Rahmawati, F. 2019. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Vol 1, p. 96-100.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Pustaka Gramedia Utama, Jakarta.
- Ridwan, Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Damian, Ryan dan Calvin, Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Marketing*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet ke- 2.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

<http://www.Jakartaurbanhosting.com/>, diakses pada tanggal 17 Juli 2020