



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 456-460

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Komunikasi Pemasaran pada E-Commerce Tokopedia

Annisa Arizky Sujayana¹, Rapika Manurung², Ranggi Priyogatama³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: annisaarizky176@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 01 Oktober 2023
Disetujui 15 Oktober 2023
Diterbitkan 02 Februari 2024

Kata Kunci:

Komunikasi, Pemasaran,
Komunikasi Pemasaran, E-
Commerce

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran bekerja di era digital pada e-commerce Tokopedia. Penelitian ini dilatar belakangi oleh keingintahuan peneliti mengenai komunikasi pemasaran di era digital pada e-commerce secara lebih luas dan mendalam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan "metode kualitatif" adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau tulisan orang dan perilaku yang dapat diamati. PT Tokopedia menerapkan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Bentuk kegiatan tersebut antara lain periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, cinderamata, media sosial, dan website. Dalam periklanan, PT Tokopedia menggunakan media-media dibawahnya seperti flyer iklan, X-banner, baliho, spanduk dan stand POP. Selain itu, PT Tokopedia juga melakukan kegiatan pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, penjualan dan pengelolaan website. Konten pesan terkait informasi baru tentang Tokopedia untuk pelanggan akan disediakan setiap bulan. Tokopedia selain beriklan di bawah garis, juga beriklan di atas garis, terutama bekerja sama dengan stasiun. Iklan yang muncul di Televisi tentang Tokopedia mempunyai pesan unik dan menarik konsumen dan pedangan untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Dengan add-lips yang berada pada setiap iklan Tokopedia menjadikan brand awareness bagi setiap orang yang menyaksikan iklan Tokopedia.

ABSTRACT

The aim of this research is to explore how marketing communications works in the digital era on Tokopedia e-commerce. This research is motivated by researchers' curiosity about marketing communications in the digital era in e-commerce more broadly and in depth. The type of research used in this research is qualitative research. The "qualitative method" is a research process that produces descriptive data in the form of people's words or writings and observable behavior. PT Tokopedia implements Integrated Marketing Communications (IMC) in various forms of marketing communication activities to build customer loyalty. Forms of these activities include advertising,

Keywords:

Communications, Marketing,
Marketing Communications,
E-Commerce

direct marketing, public relations, sponsorship, souvenirs, social media and websites. In advertising, PT Tokopedia uses media such as advertising flyers, X-banners, billboards, banners and POP stands. Apart from that, PT Tokopedia also carries out direct marketing activities, public relations, sponsorship, sales and website management. Message content related to new information about Tokopedia for customers will be provided every month. Tokopedia apart from advertising below the line, also advertises above the line, especially in collaboration with stations. Advertisements that appear on television about Tokopedia have unique messages and attract consumers and traders to make transactions on Tokopedia. With the add-lips in every Tokopedia advertisement, it creates brand awareness for everyone who watches the Tokopedia advertisement.

PENDAHULUAN

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses jual-beli melalui internet. E-marketplace, seperti yang dijelaskan oleh Brunn et al., (2002), adalah forum bisnis elektronik yang memfasilitasi B2B e-commerce dan kegiatan e-business lain. Teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan mengidentifikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi juga memengaruhi strategi advertising global, dengan belanja advertising online mencapai rekor lebih dari 700 miliar USD pada 2021 dan diprediksi mencapai lebih dari 1.000 miliar USD pada 2025. Di Indonesia, jasa daring seperti e-commerce, transportasi daring, dan pembayaran memimpin belanja advertising. Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan perencanaan, pengintegrasian, dan evaluasi elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, menjadi fokus penelitian untuk menganalisis komunikasi pemasaran di era digital dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Pendanaan dari berbagai pemodal ventura global telah mendukung pertumbuhan pesat Tokopedia sejak diluncurkan pada 2009. Tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana Komunikasi Pemasaran di Era Digital berperan dalam konteks E-Commerce Tokopedia.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Andrew E. Sikula (2017: 145) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses transfer informasi, pengertian, dan pemahaman dari satu entitas ke entitas lainnya, baik itu individu, lokasi, atau objek, dengan tujuan agar penerima pesan memperoleh pengaruh dan mengubah perilaku sesuai dengan niat komunikator. Littlejohn & Foss (2018) juga mengemukakan bahwa komunikasi adalah transfer informasi dan pemahaman antara dua atau lebih pihak melalui saluran komunikasi khusus.

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007) Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai

produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau Manajemen Pemasaran, tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan yang disampaikan baru sekedar membentuk kesadaran pelanggan.
- 2) Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan.
- 3) Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa manusia, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan variabel-variabel masa lalu dan masa kini. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui informasi sebanyak-banyaknya mengenai fenomena tersebut, dan penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan teori secara rinci. Menyajikan secara sistematis hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti melalui definisi dan penjelasan yang komprehensif dan rinci dari berbagai referensi serta pendapat para ahli dan penulis buku, sehingga memberikan jangkauan posisi penelitian dan prediksi hubungan antar variabel menjadi lebih jelas. Pekat.

Menurut Sugiyono (2018:213), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi yang digunakan untuk menggali kondisi ilmiah (eksperimen), dimana peneliti menjadi alat dan mengendalikan metode pengumpulan data dan kualitasnya. . Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena atau objek kajian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tokopedia telah menerapkan Integrated Marketing Communications atau IMC dalam kegiatan promosinya. Seperti yang dikatakan Effendy, jika komunikator menerima stimulus atau pesan yang disampaikan maka ia akan memperhatikan pesan tersebut dan pada akhirnya komunikator akan memahami pesan yang disampaikan. Pada saat itu, komunikator bersedia mengubah sikapnya sesuai dengan pesan komunikator, yang menunjukkan keberhasilan proses komunikasi (Effendy, 2003: 56). Tokopedia sudah membuktikannya berkali-kali. PT Tokopedia menerapkan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Bentuk kegiatan tersebut antara lain periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, cinderamata, media sosial, dan website. Dalam periklanan, PT Tokopedia menggunakan media seperti flyer iklan, spanduk berbentuk X, baliho, spanduk dan POP counter.

Selain itu, PT Tokopedia juga melakukan kegiatan pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, penjualan dan pengelolaan website. Pesan yang disampaikan dalam bentuk materi promosi, Tokopedia selain beriklan di bawah garis juga beriklan di atas garis, terutama bekerja sama

dengan stasiun. Iklan Tokopedia di televisi banyak dan beragam, termasuk Isyana Saraswati, brand Ambassador Tokopedia. Iklan TV Tokopedia memuat pesan-pesan unik dan mendorong konsumen dan penjual untuk bertransaksi di Tokopedia. Dengan adanya penambahan tersebut pada setiap iklan Tokopedia akan menciptakan brand awareness bagi seluruh masyarakat yang melihat iklan Tokopedia.

Iklan-iklan yang ditayangkan di televisi swasta menunjukkan bahwa pesan dan tujuan iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingatkan saja. dan sebaiknya isi pesan dalam iklan lebih memperhatikan aspek kreatif dan persuasif agar iklan dapat menarik minat dan keinginan calon konsumen baru yang bertransaksi di Tokopedia atau bahkan pihak-pihak yang berkepentingan. Iklan TV ini jelas mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan. Sedangkan iklan-iklan berikutnya (billboard, x-banners, spanduk, brosur) menarik perhatian. Selain menerapkan periklanan dalam strategi IMC-nya, Tokopedia juga menerapkan pemasaran langsung dengan menyelenggarakan Tokopedia Roadshow dengan mengunjungi penjual-penjual Tokopedia dan mengundang mereka dalam talkshow untuk menceritakan kisah sukses berdagang di situs tersebut. Sponsorship sebagai salah satu bentuk kegiatan IMC.

Dalam kegiatan sponsorship, Tokopedia cenderung mendukung periklanan kegiatan tersebut ke media yang ada berdasarkan perhitungan keuntungan yang akan diperoleh. Pertimbangan utama dalam penerapan sponsorship adalah apakah kegiatan yang didukung dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan aktivitas penjualan di Tokopedia. Disponsori oleh Tokopedia dalam kegiatan Entrepreneur Talkshow dan Entrepreneur Conference. Jika mengarah pada promosi atau pemasaran, bantuan akan diberikan dalam bentuk spanduk dan spanduk. Sponsor acara ini hanya bertujuan untuk memberikan informasi dan iklan di media. Hal inilah yang membedakan aktivitas IMC di agensi media dibandingkan dengan agensi dan perusahaan lain yang memproduksi produk dan jasa. Untuk menggaet lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan khususnya penggemar K-pop, Tokopedia menggandeng beberapa publik figur di Korea, khususnya BTS dan Blackpink. Sangat menarik dan membuat masyarakat Indonesia khususnya para penggemar K-Pop (Kpopers) heboh.

Selama ini Tokopedia dikenal sebagai platform e-commerce yang jarang membuat heboh dan cukup sepi dibandingkan platform lainnya. Namun strategi tersebut cukup mengejutkan karena mereka tidak tampil dan berkolaborasi langsung dengan dua musisi besar sebagai brand ambasadornya. Seperti yang kita ketahui selama ini, Shopee merupakan salah satu pasar yang rutin mengundang artis-artis Korea untuk berpartisipasi dalam acaranya. Untuk memperlancar kegiatan pemasarannya, Tokopedia bermitra dengan lembaga perbankan dan pelaku usaha lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah memesan barang atau jasa. Terakhir, Tokopedia melakukan merger dengan perusahaan Gojek ke dalam grup GoTo. Tujuannya adalah agar Group GoTo dapat saling melengkapi dalam menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat yang didukung oleh pembayaran digital dan layanan keuangan.

KESIMPULAN

Dengan “metode kualitatif” adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk lisan atau tulisan tentang orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dan dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah penjabaran teori secara sistematis dan bukan sekedar pendapat para ahli atau penulis buku serta hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti melalui definisi dan uraian yang menyeluruh, mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup posisi penelitian dan prediksi hubungan antar variabel akan menjadi lebih jelas dan terfokus.

Pesan yang dipasang di brosur, X-Banners, spanduk, spanduk dan kios POP mengenai informasi baru di Tokopedia untuk pelanggan akan diberikan setiap bulan. Iklan Tokopedia di televisi banyak dan beragam, termasuk Isyana Saraswati, brand Ambassador Tokopedia. Iklan TV Tokopedia memuat pesan-pesan unik dan mendorong konsumen dan penjual untuk bertransaksi di Tokopedia. Dengan adanya penambahan tersebut pada setiap iklan Tokopedia akan menciptakan brand awareness bagi seluruh masyarakat yang melihat iklan Tokopedia. Iklan-iklan yang ditayangkan di televisi swasta menunjukkan bahwa pesan dan tujuan iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.

REFERENSI

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324-1328.
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324-1328.
- Ariska, S. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL: LITERATURE REVIEW TERHADAP STRATEGI ADVERTISING MULTIKANAL MCDONALD'S. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(3), 427-443.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24-34.
- Ngan, I. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran E-Commerce pada Brecht Indonesia. *Kiwari*, 1(2), 322-329.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantira, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1-12.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Simamora, E. N., & Aruan, R. V. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO TOKO ONLINE "BAHAN OKE MEDAN" DI APLIKASI TOKOPEDIA). *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 115-119.