

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Rayakan Kebebasanmu merupakan program kampanye tahun 2016 dari PT. Tokopedia tentang promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar bergabung di marketplace besutan Bapak William Tanuwijaya dengan Bapak Leontinus Alpha Edison, agar konsumen dapat menjual dan membeli di marketplace Tokopedia.

Dalam bab III ini peneliti akan menyajikan hasil data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian akan menyajikan hasil data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitiannya di PT. Tokopedia. Data yang diperoleh peneliti berupa wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan dan dokumentasi sebagai data pendukung. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada kerangka teori pada bab I.

A. PENYAJIAN DATA

Mencapai kesuksesan dan target dalam memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan tepat. Membangun perusahaan dalam bidang bisnis pasti mempunyai tujuan ataupun objektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap merk serta mempertahankan loyalitas pengguna. PT. Tokopedia selalu berusaha agar tetap berada dipasaran yang mempunyai ciri khas terhadap jasa yang diberikan oleh konsumen.

Kegiatan perusahaan untuk melakukan promosi harus dikerjakan oleh pelaku bisnis sematang mungkin dengan semua strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas promosi dapat berjalan dengan tepat sasaran dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Strategi promosi merupakan perpaduan dari proses komunikasi. Saat ini perusahaan di bidang *e-commerce* atau *start-up* semakin banyak sehingga tingkat persaingannya pun semakin ketat, oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosi yaitu PT. Tokopedia dalam usahanya untuk memasarkan produk atau jasanya kepada masyarakat.

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan.

1. Tahapan Perencanaan

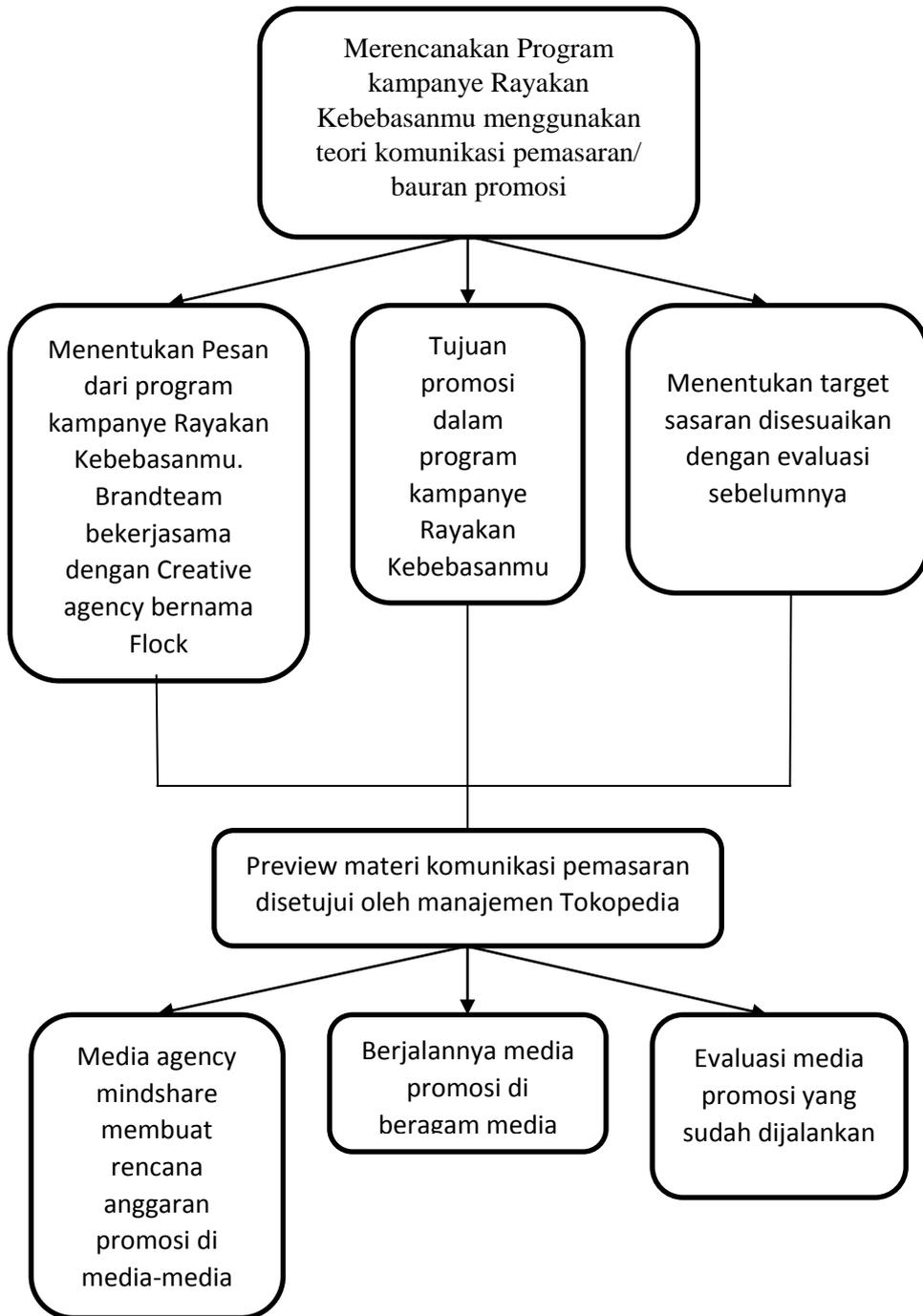
Pada aktivitas promosi Tokopedia merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi. Dalam hal ini PT. Tokopedia menggunakan strategi promosi

dengan bauran promosi lebih ditekankan karena guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi. Agar dalam menginformasikan program kampanye Rayakan Kebebasanmu berjalan dengan lancar, diperlukan sebuah strategi promosi yang tepat. Strategi promosi merupakan rancangan yang mendetail tentang rencana-rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Program kampanye Rayakan Kebebasanmu dilakukan oleh perusahaan Tokopedia bertujuan untuk menjalankan objek perusahaan yaitu menjadi *Top of Mind* di *e-commerce* industri. Strategi promosi yang diambil dari bauran promosi salah satunya yaitu periklanan sebagai media promosi yang paling efektif untuk menjangkau audiens sasaran.

Tokopedia untuk mencapai tujuan perusahaan memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti periklanan. Karena didalam penelitian yang mbak norma ambil lebih focus untuk media promosi yang diambil oleh Tokopedia. Bauran promosi tadi disesuaikan dengan tujuan perusahaan, yang sekiranya mana yang lebih efektif diterima masyarakat. (wawancara Ermaya selaku spesialis perencanaan media offline tanggal 8 mei 2017).

Dengan adanya perencanaan strategi promosi maka proses kegiatan nantinya akan berhasil sesuai dengan rancangan-rancangan mendetail yang sudah direncanakan dari awal. Perencanaan strategi promosi tersebut untuk mendukung sebuah strategi promosi suatu kegiatan, berikut adalah perencanaan promosi yang digunakan oleh Tokopedia :

Bagan 1.2 Perencanaan Strategi Promosi Tokopedia melalui Media Offline



(Sumber : Dokumen Perusahaan Tokopedia)

A. Merancang pesan

Langkah pertama dalam merancang pesan yaitu terlebih dahulu membuat gagasan yang merujuk pada hal yang ditanamkan dalam bentuk masyarakat dengan tujuan agar lebih mudah diingat. Dalam program Rayakan Kebebasanmu ini Tokopedia mengartikan pesan sebagai merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja di Tokopedia, karena di Tokopedia bebas beli apa saja, bayar apa saja dari pulsa sampai tiket kereta. Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan *call to action* (panggilan untuk bertindak) terhadap brand atau dengan langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi. Hal tersebut dipaparkan oleh Spesialis Perencanaan Media :

Merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja Tokopedia merupakan marketplace ternama di Indonesia yang menyediakan beragam barang, pembayaran tagihan tiket hingga kereta. Hal ini dikomunikasikan dalam kampanye rayakan kebebasanmu karena audiens sudah bisa berjualan di Tokopedia (artinya bebas jam kerja), bebas berbelanja di Tokopedia (bebas berbelanja kapanpun dimanapun). Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan *call to action* terhadap brand atau dengan kata lain langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi (wawancara dengan Ermaya Widyastuti, Spesialis Perencanaan Media Offline, wawancara tanggal 8 Mei 2017)

Pesan yang disampaikan dikemas sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami oleh seluruh masyarakat. Hal ini dilakukan karena yang menjadi target sasaran dalam program Rayakan Kebebasanmu adalah range umur 18 – 44 di seluruh masyarakat Indonesia. Pesan yang disampaikan juga melalui media elektronik, media luar ruangan dan billboard yang pada intinya sama yaitu pesan berisi program Rayakan Kebebasanmu perusahaan Tokopedia. Target diatas diperlukan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu dengan kemampuan

penjual yang baik untuk berwirausaha, memiliki keahlian untuk mengoperasikan internet, mempunyai kemampuan yang baik untuk berwirausaha dan penjual berani mencoba berjualan secara online. Sedangkan untuk pembeli mempunyai kebiasaan atau menyukai kegiatan berbelanja online, bisa menggunakan internet dengan cerdas, serta generasi instan yang tentunya memiliki karakter *digital savvy* dan *strong buying power*.

B. Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan dibuat agar mempermudah dalam pembuatan program promosi yang akan dijalankan. Agar suatu kegiatan promosi dapat berjalan lebih fokus dan efektif, maka tujuan yang masih bersifat umum dipersempit untuk mempermudah dalam membuat program promosi, karena dengan tujuan yang lebih sempit maka strategi yang digunakan akan lebih fokus. Tujuan-tujuan yang telah ditetapkan diawal dapat menjadi tolak ukur untuk hasil yang nantinya akan dicapai. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan. Penyusunan tujuan dari kampanye Rayakan Kebebasanmu ini disusun oleh management, *brand team* dan *creativ agency* bernama *Flock*. Dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu ini bertujuan untuk membangun awareness bahwa Tokopedia adalah situs marketplace yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia, *one stop daily solution* / solusi harian dan mampu meningkatkan omset penjualan melalui penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia dan menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa dengan kualitas terbaik mereka mendapatkan produk atau jasa bernilai ekonomis.

Salah satu tujuan promosi dari Tokopedia untuk membangun *awareness* bahwa Tokopedia adalah situs marketplace yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia atau biasa disebut disini ya *one stop daily solution*. Dimana tujuan komunikasi dalam program Rayakan Kebebasanmu yang di tetapkan oleh manajemen Tokopedia, tujuan ini kurang lebih sama dengan objektif perusahaan yaitu untuk mejadi *Top of Mind*. Tentang bagaimana cara mengaplikasinnnya ke media lalu dari team branding dan hasil materi yang team banding sudah buat, seperti TVC, billboard dan radio. untuk menjadi Top of Mind diperlukan visibility di beragam touch point yang memungkinkan audiens sering diterpa dengan media tersebut. (wawancara dengan Ermaya Widyastuti, Spesialis Perencanaan Media Offline, tanggal 8 Mei 2017)

Tujuan umum program dari program ini adalah Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk Tokopedia kepada masyarakat baik informasi tentang produk maupun promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Khususnya pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu Dengan harapan masyarakat dapat menerima produk dari Tokopedia sebagai produk terbaik di Indonesia pada umumnya. Tujuan khusus kampanye Rayakan Kebebasanmu yang ditetapkan oleh manajemen Tokopedia kurang lebih sama dengan objektif perusahaan yaitu untuk menjadi puncak pikiran konsumen (*Top of Mind*) , bagaimana cara mengaplikasikannya ke media dengan hasil materi yang sudah dibuat. Agar menjadi *Top of Mind* diperlukan visibility di beragam touch point utama yang memungkinkan audiens diterpan dengan media tersebut.

C. Target Audiens Sasaran

Komunikan yang menentukan berhasil atau tidaknya strategi promosi yang sedang dijalankan. Target audiensi Tokopedia dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu yaitu laki-laki dan perempuan yang berumur 18-44 tahun. Ermaya memaparkan bahwa alasan memilih target ini dalam kampanye Rayakan

Kebebasanmu karena semua aktifitas yang dikerjakan sepenuhnya dilakukan di situs online Tokopedia, dimana pembeli atau penjual harus mendaftar dan mencari produknya secara online.

Male and female, 18-44 y.o. For seller have enterpreneur's spirit, digital/internet savvy, looking for better life experience throught entrepreneurship, dare to try selling online. For Buyer Love Online Shopping, internet savvy, looking for a better life throught simplicity, instant generation, karena target Tokopedia berada di range umur tersebut, dengan buying power mereka.(wawancara dengan Ermaya Widyastuti, Spesialis Perencanaan Media Offline, wawancara tanggal 8 Mei 2017) .

Target diatas diperlukan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu dengan kemampuan penjual yang baik untuk berwirausaha, memiliki keahlian untuk mengoperasikan internet, mempunyai kemampuan yang baik untuk berwirausaha dan penjual berani mencoba berjualan secara online. Sedangkan untuk pembeli mempunyai kebiasaan atau menyukai kegiatan berbelanja online, bisa menggunakan internet dengan cerdas, serta generasi instan yang tentunya memiliki karakter *digital savvy dan strong buying power*.¹

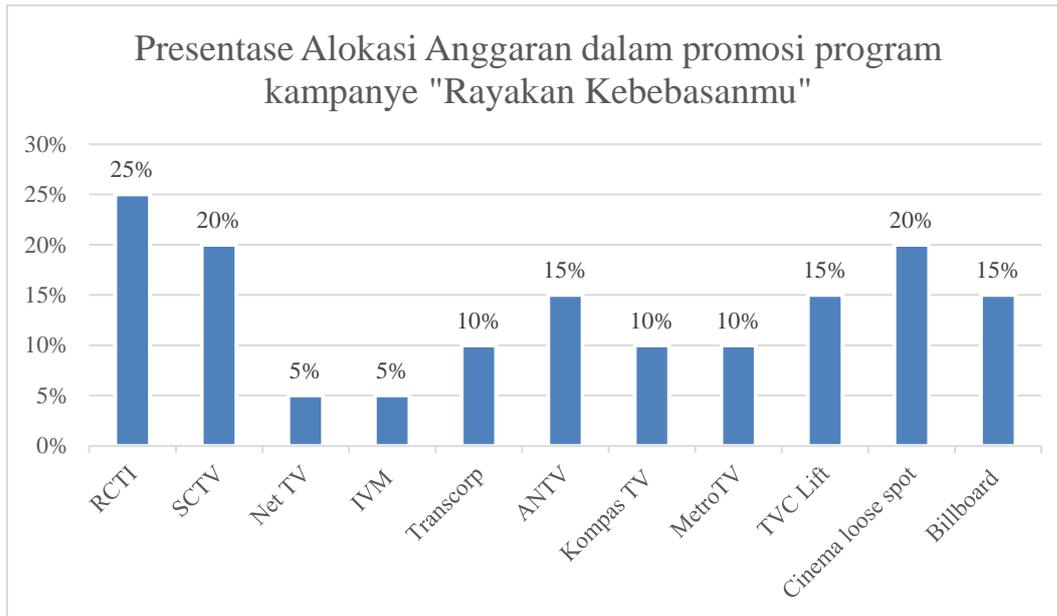
Setelah semua materi dalam komunikasi pemasaran khususnya dengan bauran promosi disetujui oleh pihak manajemen, Tokopedia melakukan kegiatan selanjutnya yaitu Brief media agency (*mindshare*) untuk membuatkan rencana media agar seluruh anggaran teralokasikan dengan baik dan rapi.

¹ Digital savvy merupakan istilah untuk orang atau audiens yang memiliki ketertarikan dan kelancaran dan fasih dalam menggunakan internet. Sedangkan buying power merupakan orang yang memiliki daya dan materiil untuk membeli barang ataupun kebutuhan.

D. Alokasi anggaran dalam menjalankan media promosi

Dengan menentukan anggaran, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program promosi yang dijalankan di media-media tertentu yang akan dijalankan. Penyusunan anggaran, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam berpromosi untuk program tersebut. Sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Pentingnya besarnya anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang dipakai dalam promosi merupakan hal penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena akan sangat mempengaruhi media apa dan strategi seperti apa yang akan digunakan. Brief media agency (*mindshare*) membuat media plan agar seluruh anggaran teralokasi dengan baik dan rapih. Menurut Caesario selaku tim kreatif alokasi anggaran yang ada di program kampanye Rayakan Kebebasanmu pada tahun 2016 dengan TV nasional budget secara total 40% dengan pembagian *channel* sebagai berikut :



Gambar 1.3 Presentasi alokasi anggaran media offline

Alokasi anggaran yang ada di program kampanye Rayakan Kebebasanmu pada tahun 2016. TV national *budget* secara total 40% dengan pembagian di channel : RCTI 25%, SCTV 20% NET TV 5%, IVM 5%, TRANSCORP 10%, ANTV 15%, KOMPASTV 10%, METRO TV 10%, Radio 10%, *Focus media* /TVC LIFT DAN card board 15%, *Cinema loose spot* 20% dan *Billboard* 15% dari total anggaran selama periode 4 bulan. Total anggaran tidak bisa di share karena sifatnya *company confidential*.

E. Memilih media promosi

Media adalah sarana atau saluran pendukung proses komunikasi agar pesan yang disampaikan komunikator dapat sampai dengan baik ke komunikan. Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, bahwa dari kampanye-kampanye sebelumnya dipilih dan mana yang paling efektif untuk dipakai pada kampanye selanjutnya. Karena media adalah alat penyampaian pesan atau

informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan promosi, dengan menggunakan media Tokopedia menyampaikan pesan kepada khalayak atau komunikan yang luas dan dalam jumlah yang besar. Dalam menyampaikan program Rayakan Kebebasanmu perusahaan Tokopedia dalam penyampaiannya menggunakan media berupa website www.tokopedia.com , dengan media berpromosinya menggunakan media offline seperti media elektronik, media luar ruangan dan *Billboard*. Media offline tersebut digunakan sebagai media pendukung selain media sosial dalam menginformasikan kepada masyarakat dalam jangkauan luas. Media yang digunakan untuk digunakan sebagai saluran promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat. Pemilihan media yang sesuai dengan karakter target audiens perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya dipasaran.

Menempatkan iklan di media-media yang memiliki performance bagus dan pengukuran yang pasti, sehingga tidak hanya spending akan tetapi juga bisa evaluasi. Di media offline sendiri mengapa memilih media tersebut karena TV, print Outdoor dan radio masih menjadi pendorong utama masyarakat Indonesia (wawancara dengan Ermaya Widyastuti, Spesialis Perencanaan Media Offline, wawancara tanggal 8 Mei 2017)

Media sebagai alat promosi dalam bauran promosi penyampaian pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan proses penyampaian pesan. Untuk proses promosi prgram kampanye Rayakan Kebebasanmu , perusahaan Tokopedia khususnya berpromosi melalui media

offline menggunakan media lini atas yang mencakup TV, Radio dan media lini bawah menggunakan media promosi TVC, TVClift, *Billboard*, *Cinema Loose Spot* (iklan bioskop). Alasan Tokopedia menggunakan media-media offline adalah memilih media tersebut karena TV, print *outdoor* dan radio masih menjadi pendorong utama masyarakat Indonesia. Promosi di media offline merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan penjualannya atau hanya sebagai kesadaran masyarakat.

Bauran promosi adalah salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi. Strategi bauran promosi lebih ditekankan karena guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk membangun kesadaran dan meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi. Adapun materi dalam komunikasi pemasaran khususnya adalah dengan bauran promosi periklanan atau *advertising*. Tokopedia untuk mencapai tujuan perusahaan memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti periklanan. Bauran promosi tadi disesuaikan dengan tujuan perusahaan, yang sekiranya mana yang lebih efektif diterima masyarakat.

Merencanakan bauran promosi dalam komunikasi pemasaran adalah penting, karena hal ini bisa dilakukan quarterly periode untuk mereshuffle kembali awareness terhadap Tokopedia dengan pesan komunikasi yang baru. Preview materi komunikasi dibuat oleh manajemen Tokopedia dimana jika preview tersebut sudah disetujui, tim media akan mulai merencanakan total anggaran promosi dimasing-masing media. (wawancara dengan Ermaya tanggal 8 mei 2017)

Brandteam bekerjasama dengan *Creative agency* bernama *Flock* melakukan *quarterly periode* untuk menyadarkan kembali *awareness* terhadap pesan komunikasi yang baru, hal ini dilakukan untuk merencanakan hingga eksekusi.

1. Periklanan / Advertising

a. Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis. Jangkauan media elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal daripada media cetak. Dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu Tokopedia memilih media promosi dengan menggunakan media elektronik diantaranya adalah Television advertising, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi, iklan ini berisi gambar dan suara dalam bentuk audio-video yang biasanya memiliki durasi sekitar 15-30 detik, Radio advertising, merupakan iklan yang disiarkan melalui media radio, memiliki durasi yang hampir sama dengan iklan televisi namun hanya berisi suara/audio saja. Tidak hanya itu Tokopedia juga menggunakan media cinema loose spot dengan memasang iklan-iklan di bioskop. Media elektronik dianggap efektif untuk membangun awareness bahwa Tokopedia adalah sebuah marketplace yang membebaskan para pembelinya untuk membeli apapun dengan cara yang mudah dan lebih efisien dibanding datang ke toko fisik dan membutuhkan waktu lebih untuk perjalanan.

b. Iklan Luar Ruang

Media luar ruangan merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. *Billboard* adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu, iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, *Billboard* biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain *billboard* yang dicetak dari bahan MMT.

Media sebagai alat promosi penyampaian pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan proses penyampaian pesan. Untuk proses promosi program kampanye Rayakan Kebebasanmu, perusahaan Tokopedia khususnya berpromosi melalui media offline menggunakan media lini atas yang mencakup TV, Radio dan media lini bawah menggunakan media promosi TVC, TVClift, *Billboard*, Cinema Loose Spot. Alasan Tokopedia menggunakan media-media offline adalah memilih media tersebut karena TV, print Outdoor dan radio masih menjadi Touch Point Utama masyarakat Indonesia. (wawancara dengan Caesario tanggal 8 mei 2017)

Iklan luar ruangan ini mampu mengingatkan produk secara terus-menerus. *Billboard* yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya. Mengajak langsung membeli. Dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna *billboard* bahkan dapat menarik setiap pengguna jalan. Dampak yang jauh adalah mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam *billboard*. Potensi Kreatif. Media luar ruang memiliki

fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif. Sebagai media promosi billboard nyatanya cukup efektif untuk membangun awareness masyarakat dan mampu mendorong konsumen baru mencoba dan merasakan pelayanan yang ada di Tokopedia.

2. Pelaksanaan program kampanye Rayakan Kebebasanmu di media-media yang dipilih oleh Tokopedia

Strategi promosi dalam mempromosikan program Rayakan Kebebasanmu oleh perusahaan Tokopedia dengan memanfaatkan media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat tersebar diseluruh Indonesia. Berikut adalah pelaksanaan strategi promosi program Rayakan Kebebasanmu oleh perusahaan Tokopedia

a. Advertising / Periklanan

Hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki banyak pesaing seperti yang terjadi pada Tokopedia adalah melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan tersebut mampu meningkatkan minat beli seseorang terhadap sebuah produk serta dapat mendukung terjadinya penjualan. Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang didasari pada informasi tentang produk, baik keunggulan, keuntungan, cara mengonsumsi, cara menggunakan produk yang diiklankan :

1. Media Elektronik :

Media elektronik juga menjadi salah cara ampuh untuk melancar pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi misalnya, atau melalui radio. Promosi

menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit. Media elektronik bisa dikatakan sebagai media lini atas. Pada kampanye Rayakan Kebebasanmu ini menggunakan TV dan radio sebagai media mempromosikan produknya untuk membangun kesadaran masyarakat.

a. TV / TELEVISI

Televisi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Tokopedia khususnya pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu.

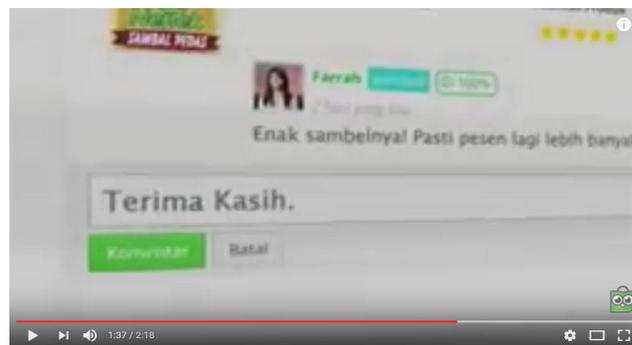
Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk terutama pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. (wawancara dengan Caesario pada tanggal 8 mei 2017).

Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa. Dalam iklan televisi, ketika seorang pembicara atau endorser mendukung keunggulan suatu produk. Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan dimana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau

konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran. Dampak tersebut adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Pada bulan agustus terdapat dua materi iklan TV dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu :

a. Wanita/sambal



Gambar 1.4 Iklan TVC Wanita Sambal

Iklan ini menceritakan tentang seorang wanita paruh baya yang memasarkan sambal bajaknya. Awalnya ibu ini memasarkan produknya di pasar dan menawarkan kepada orang-orang yang lewat. Tetapi hampir tidak ada satupun sambal yang terjual. Tetapi ibu ini tetap usaha, lewat anaknya menyarankan ibu ini untuk menjual sambalnya tersebut di Tokopedia, dengan memanfaatkan layanan Tokopedia mulai saat itu sambal ibu ini semakin dikenal sehingga lambat

laun mendapatkan keuntungan sehingga mampu membuat desain kemasan sendiri sehingga produknya memiliki kekhasan dan pemasarannya semakin luas.

Terjadi pergantian materi iklan TVC dibulan agustus yaitu materi Wanita/Sambal ke ORG2/KGTN2/SAMBAL. Jika dibandingkan terdapat peningkatan direct Traffic di Agustus sebesar 42.12% setelah launching materi TVC dengan Kampanye Rayakan Kebebasanmu. Materi WNT/SAMBAL dimulai dari bulan mei sampai pertengahan agustus sedangkan materi rayakan kebebasanmu dari pertengahan agustus - november. Dalam TV tayang dalam prime time yaitu malam pukul 17.00 sampai dengan 22.00 dan pagi pukul 06.00-09.00 pagi. Selama masing-masing 4 bulan tersebut, peningkatan keseluruhannya adalah 12, 6%. Evaluasi atau pengukuran terhadap TV didapatkan melalui tools bernama Arianna dari Nielsen Company melalui media agency *Mindshare*.

b. ORG2/KGTN2/SAMBAL (Rayakan Kebebasanmu mulai tanggal 17 Agustus)

Pada pergantian materi iklan Tokopedia dalam program Rayakan Kebebasanmu yang mulai tanggal 17 Agustus menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Rayakan Kebebasanmu bisa bebas dapat barang yang konsumen mau, apapun, dimanapun dan kapanpun. Buat yang buka toko di Tokopedia bebas itu bisa terima pesanan baru sambil tiduran. Bebas itu kapanpun bisa beli pulsa listrik. Bebas itu karena Tokopedia mempunyai reputasi yang jelas. Berikut adalah cuplikan iklan Tokopedia dengan materi iklan Rayakan Kebebasanmu :









Pulsa HP juga



Bebas itu



Bebas cemas



Karena reputasi

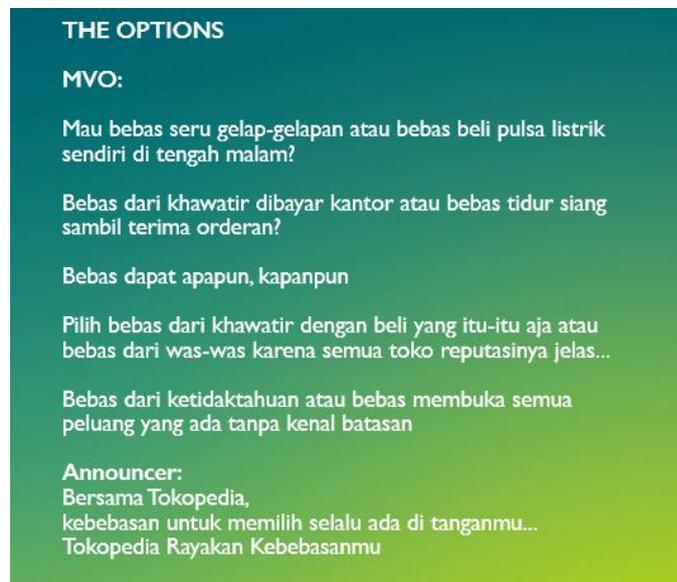


Gambar1.5 Cuplikan Iklan Kampanye Rayakan Kebebasanmu

Menurut Tokopedia bebas itu bebas mencari, bebas menemukan, bebas menentukan. Apa makna kebebasan bagimu? Kini kita mendapat ruang yang lebih leluasa memaknai kebebasan yang kita temukan setiap hari. Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa kamu temukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika kita berani bermimpi, bebas itu ketika kita tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya. Mau menjadi bagian dari mereka yang berani merayakan kebebasannya? Sudah cek Tokopedia belum?

a. Radio

Penyampaian pesan melalui radio siaran, berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu *sound effect*, musik, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien. Iklan yang disiarkan melalui media radio, memiliki durasi yang hampir sama dengan iklan televisi namun hanya berisi suara/audio saja. Berikut adalah deskripsi iklan radio perusahaan Tokopedia dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu yang disiarkan selama program kampanye tersebut berjalan tahun 2016 :



Gambar 1.6 Iklan program kampanye Rayakan Kebebasanmu melalui Radio

(Sumber : Dokumen Perusahaan Tokopedia)

Dalam hal ini, divisi perencanaan media memiliki peranan penting untuk bertanggung jawab terhadap program iklan radio yang dilaksanakan. Iklan program kampanye Rayakan Kebebasanmu tersebut mengudara pada radio-radio yang dipilih oleh Tokopedia yaitu Prambors FM, Indika FM, Cak FM, Gen FM, Masteng FM, Suara Surabaya, Swargama FM, Ardan FM Bandung. Berdasarkan wawancara dengan perencana media offline Ermaya Widyastuti, 8 Mei 2017 :

Periklanan yang dipakai salah satunya yaitu Radio. Kalau radio sendiri dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu yaitu Prambors FM, Indika FM, Cak FM, Gen FM, Masteng FM, Suara Surabaya, Swargama FM, Ardan FM Bandung, radio-radio tersebut dipilih karena mempunyai jumlah pendengar yang banyak. Radio sangat efektif dalam berhubungan dengan penjual untuk mencapai aksi jual PIW. Selanjutnya adalah memusatkan pesan pada radio. Fokus kami pada keuntungan penjualan di Tokopedia dinilai bisa menarik minat calon penjual. (wawancara dengan Ermaya Widyastuti selaku perencanaan media offline pada tanggal 8 Mei 2017).

Jadi bisa dikatakan Tokopedia memusatkan pesan kampanye Rayakan Kebebasanmu pada radio. Radio sangat efektif dalam berhubungan dengan penjual agar mencapai aksi jualnya yaitu past one week. Dimana keuntungan penjualan di Tokopedia dinilai bisa menarik minat calon penjual.

b. TVC lift

TVC merupakan singkatan dari television commercial. Dengan kata lain, TVC merupakan suatu iklan yang khususnya tayang di televisi, sering kita melihat berbagai jenis iklan yang muncul di televisi tentang berbagai produk maupun berbagai iklan layanan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan dalam jasa pembuatan TVC, para penyedia jasa biasanya tidak hanya menyediakan jasa pembuatan iklan TV saja tetapi juga pembuatan video klip lagu, serta video

presentasi, filler, company profile, dan iklan layanan masyarakat. Iklan juga dibuat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Itulah sebabnya, iklan dibuat semenarik mungkin, terkadang dengan biaya yang sangat tinggi. Hal ini juga digunakan oleh perusahaan Tokopedia, dimana dalam kegiatan promosi program kampanye Rayakan Kebebasanmu ini TVC memainkan peran penting dalam mendorong keberagaman merek yang lebih tinggi secara keseluruhan dan dapat menjangkau penjual berikut Caesario selaku tim kreatif dari Tokopedia memaparkan bahwa :

Meskipun bukan kesadaran dan jangkauan pendorong utama, TVC memainkan peran penting dalam mendorong keberagaman merek yang lebih tinggi secara keseluruhan dan dapat menjangkau penjual. Investasi yang diletakkan di balik saluran ini, bagaimanapun masih dapat dilakukan dengan lebih efisien. Dalam hal ini Tokopedia menggunakan media TVC di lift, TVC nasional di beberapa titik dan menggunakan Cinema Loose Spot di bioskop sebagai sarana promosi agar lebih menarik minat penjual. Ketatnya persaingan antar perusahaan bisnis online di Indonesia, karena sudah banyak perusahaan startup yang mengusung bisnis *marketplace*. Ancaman yang terkadang dilalui oleh divisi media dalam menjangkau tujuan Tokopedia adalah waktu delivery materi ke beberapa media, karena seringkali waktu syuting TVC tidak bisa diperkirakan walaupun sudah ada timeline yang sudah ditentukan. Hal ini bisa menjadi ancaman karena waktu untuk mempertahankan awareness kemungkinan besar dapat diambil peluang oleh kompetitor lain. Waktu ini yang harus diperhatikan baik oleh divisi brand maupun media supaya timeline yang sudah ditetapkan berjalan sesuai dengan rencana. Ancaman lainnya, pihak eksternal yang dipegang oleh beragam vendor, bisa saja salah menayangkan materi karena Tokopedia memiliki banyak historical materi iklan. Seluruh hal di atas dapat diminimalisir dengan komunikasi yang intens dengan pihak internal maupun eksternal. (wawancara dengan Herdwira Caesario selaku Senior Creative Lead, tanggal 8 mei 2017).

TVC memainkan peranan penting dalam mendorong keberagaman merek yang lebih tinggi secara keseluruhan dan dapat menjangkau penjual. Meskipun TVC bukan jangkauan utama. Maka dari itu investasi yang dibalik saluran media ini masih dapat dilakukan secara efisien dalam mendorong kegiatan promosi terutama dalam kampanye “Rayakan Kebebasanmu”. Berikut adalah TVC lift dan *Cinema Loose Spot* dengan tema Rayakan Kebebasanmu :

Office & Apartment
1920x990



Lifestyle
720x480





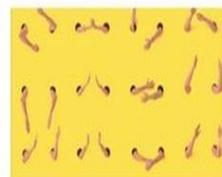
TOKOPEDIA_155_Puha_1920X990



TOKOPEDIA_155_Fashion_1920X990



TOKOPEDIA_155_Seller_1920X990



TOKOPEDIA_305_1920X990



Gambar 1.7 TVC, TVC Lift dan Cinema Loose Spot

TVC yang digunakan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu oleh Tokopedia ada di gedung kantor Jakarta, gedung kantor Bandung dan gedung kantor di Surabaya.

2. Media Luar Ruangan

Media periklanan luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli. Fandy Tjiptono (2008:243)

“Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya”

Berdasarkan wawancara dengan Spesialis Perencanaan Media Offline Ermaya Widyastuti, 08 Juni 2017 :

Jenis media luar ruangan digunakan Perusahaan Tokopedia adalah Billboard. Billboard yang digunakan perusahaan Tokopedia sebagai media dalam berpromosi, contohnya seperti billboard yang dipasang di Tomang, Surabaya, Slipi.

Perusahaan Tokopedia dalam hal ini menggunakan media luar ruangan atau media lini bawah juga yang menjadi kegiatan promosi dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu ini menjadi lebih efektif. Media luar ruangan dianggap bisa memberi dampak positif terhadap perusahaan, karena iklan tersebut dapat menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah ataupun sedang berada di perjalanan. Salah satu media luar ruangan yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia adalah *Billboard*.

a. Billboard (Papan Iklan)

Billboard merupakan salah satu dari media promosi luar ruang dengan ukuran yang besar. Bisa disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakan tinggi ditempat tertentu yang ramau dilalui orang. *Billboard* yang digunakan Tokopedia termasuk iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. Berikut adalah beberapa iklan *billboard* pada saat program kampanye Rayakan Kebebasanmu berlangsung contohnya yang berada di Slipi, Tomang dan Surabaya :



TOMANG



SURABAYA



SLIPI

Gambar 1.8 Billboard Rayakan Kebebasanmu di Tomang, Surabaya dan Slipi

(Sumber : Dokumen Perusahaan Tokopedia)

3. Evaluasi strategi promosi

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang telah dilaksanakan Tokopedia, berdasarkan target penjualan produk dalam kampanye rayakan kebebasanmu tahun 2016 dengan menggunakan media-media yang dipilih tersebut berikut evaluasinya.

Terjadi pergantian materi iklan TVC dibulan agustus yaitu materi Wanita/Sambal ke ORG2/KGTN2/SAMBAL. Jika dibandingkan terdapat peningkatan direct Traffic di Agustus sebesar 42.12% setelah launching materi TVC dengan Kampanye Rayakan Kebebasanmu. Materi WNT/SAMBAL dimulai dari bulan mei sampai pertengahan agustus sedangkan materi rayakan kebebasanmu dari pertengahan Agustus - November. Selama masing-masing 4 bulan tersebut, peningkatan keseluruhannya adalah 12, 6%. Evaluasi atau

pengukuran terhadap TV didapatkan melalui tools bernama Arianna dari Nielsen Company melalui media agency *Mindshare*.

Untuk radio dengan materi siar Rayakan Kebebasanmu mengalami peningkatan *direct traffic* sebesar 11,2%. Evaluasi radio didapatkan melalui *Q research* indonesia yang mengirimkan data setiap bulannya. Untuk TVC lift dan Cardboard pengukuran didapatkan melalui vendor AMG Indonesia yang meminta bantuan dari Caddence Research. Untuk *cinema & billboard* selama ini tidak ada pengukuran yang pasti karena objektifnya memang hanya awareness yang menysar touch point audiens/pengguna melalui lifestyle mereka (*cinema*) dan monilitas mereka (*billboard*). Jadi dapat dikatakan bahwa *awareness viewers* atau *listener* meningkat saat kampanye Rayakan kebebasanmu. materi iklan atau siaran menjadi salah satu penyebabnya, dimana untuk kampanye tersebut Tokopedia juga memperkenalkan produk digitalnya seperti pulsa dan listrik.

A. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada sub bab sebelumnya dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan promosi melalui sebuah kampanye. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat sekaligus meningkatkan penjualan untuk mengunjungi website Tokopedia dengan melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli di Tokopedia akan berpengaruh pada meningkatnya pendapatan perusahaan dan dapat memenangkan persaingan antar e-commerce secara masif.

Dalam upaya meningkatkan awareness dan penjualan dalam berbelanja di Tokopedia, strategi promosi yang tepat perlu dilakukan oleh perusahaan sematang mungkin. Pada sub bab sebelumnya peneliti memaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Tokopedia telah melakukan tahap perencanaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Terbukti pada kampanye Rayakan Kebebasanmu di tahun 2016 yang telah diperoleh peneliti menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan tahun sebelumnya.

Program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 dirancang kreatif dan semenarik mungkin agar mendapatkan awareness masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan ingin mencoba berbelanja di website Tokopedia. Dalam kampanye tersebut Tokopedia ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam program tersebut bahwa Rayakan Kebebasanmu itu bebas mencari, bebas menemukan, bebas menentukan. Kini kita mendapat ruang yang lebih leluasa memaknai kebebasan yang kita temukan setiap hari. Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa ditemukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika kita berani bermimpi, bebas itu ketika kita tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari (search engine) yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan dan terdapat juga fitur-fitur direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang.

Tokopedia sendiri menjelaskan disitus mereka bahwa keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang cepat sampai ke pembeli. Sedangkan untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna unik ini yang ingin membeli diberbagai merchat Tokopedia.

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang sifatnya dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang dimaksud yaitu calon pembeli dan produk yang ditawarkan yaitu melalui program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 yang hampir setiap harinya dibutuhkan oleh masyarakat dari barang elektronik, peralatan kantor dan peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi dll. Tokopedia juga menyediakan produk digitalnya seperti TokoCash, Tiket Kereta Api, Air PDAM, Angsuran Kredit, Pascabayar, Gas PGN, Mitra Toppers, Pulsa, BPJS, Telkom, Donasi, Saldo Tokopedia, Kartu Kredit, Paket Digital, Listrik PLN, TV Kabel, Voucher Game, Streaming sampai dengan pinjaman online. Hampir semua yang dijual di jual toko offline dapat dengan mudah dijual di situs Tokopedia. Oleh karena itu guna mengimbangi hal tersebut dan dapat menarik minat konsumen agar tetap meningkat perusahaan Tokopedia perlu melakukan strategi untuk mendukung promosinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan promosi Tokopedia menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan promosi. Menurut Cravens (1998: 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Terdapat delapan tahapan yang dilakukan agar proses perencanaan promosi berjalan efektif dan efisien, yaitu mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan promosi, menyusun anggaran, merancang pesan, memilih media, menentukan bauran promosi mengukur efektivitas, serta mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi. dari kedelapan tahapan tersebut, hanya menentukan bauran promosi, merancang pesan, menentukan tujuan promosi, mengidentifikasi target sasaran, menyusun anggaran, memilih media.

a. Merancang Pesan

Merancang pesan adalah hal yang sangat penting dan wajib dilakukan disetiap perusahaan, karena hal tersebut sangat berpengaruh pada keputusan yang diambil oleh calon konsumen apakah tertarik atau tidak. Pesan yang dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode AIDA.

Rancangan pesan yang dikemas oleh perusahaan Tokopedia dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu adalah program Rayakan Kebebasanmu, Tokopedia mengartikan pesan sebagai merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja di Tokopedia, karena di Tokopedia bebas beli apa saja, bayar apa saja dari pulsa sampai tiket kereta. Rayakan Kebebasanmu *launching* bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia sekaligus ulang tahun Tokopedia ke-7 tahun. Karena Rayakan Kebebasanmu relevan dengan tema kemerdekaan, merdeka merayakan kebebasan untuk masyarakat dalam hal bebas berkarya, berjualan dan berbelanja online karena Tokopedia mewadahi seluruh penjual dan pembeli dari seluruh penjuru tanah air dalam satu website dan aplikasi.

Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan panggilan untuk bertindak atau *call to action* terhadap brand atau dengan langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi. Hal tersebut dipaparkan oleh Spesialis Perencanaan Media bahwa merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja Tokopedia merupakan marketplace ternama di Indonesia yang menyediakan beragam barang, pembayaran tagihan tiket hingga kereta. Hal ini dikomunikasikan dalam kampanye rayakan kebebasanmu karena audiens sudah bisa berjualan di Tokopedia (artinya bebas jam kerja), bebas berbelanja di Tokopedia (bebas berbelanja kapanpun dimanapun). Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan *call to action* terhadap brand atau dengan kata lain langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi.

Berdasarkan yang telah dilakukan oleh pihak Tokopedia, untuk dapat memberikan perhatian (*attention*) kepada masyarakat, Tokopedia sebagai

perusahaan *e-commerce* sudah menyediakan semua kebutuhan untuk membeli secara online. Hal ini memudahkan bagi konsumen untuk mencari kebutuhan yang diperlukan. Selanjutnya untuk dapat menarik (*interest*) minat masyarakat, didalam kampanye Rayakan Kebebasanmu Tokopedia ingin menggugah minat masyarakat dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu bahwa Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan yang bisa ditemukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika berani bermimpi, karena bebas itu ketika tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya.

Kemudian untuk membangkitkan minat (*desire*) konsumen, Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan panggilan untuk bertindak atau *call to action* terhadap brand atau dengan langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertransaksi. Hal tersebut dipaparkan oleh Spesialis Perencanaan Media bahwa merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja Tokopedia merupakan marketplace ternama di Indonesia yang menyediakan beragam barang, pembayaran tagihan tiket hingga kereta. Hal ini dikomunikasikan dalam kampanye rayakan kebebasanmu karena audiens sudah bisa berjualan di Tokopedia (artinya bebas jam kerja), bebas berbelanja di Tokopedia (bebas berbelanja kapanpun dimanapun). Kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan *call to action* terhadap brand atau dengan kata lain langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi. Dan untuk menghasilkan

tindakan (*action*), perusahaan Tokopedia adalah untuk bergabung dan dapat bertransaksi melalui website Tokopedia.

b. Tujuan Kegiatan Promosi

Dalam menyusun strategi promosi, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu menentukan tujuan promosi. Penentuan tujuan agar mempermudah dalam pembuatan program promosi yang akan dijalankan. Suatu kegiatan promosi dapat berjalan lebih fokus dan efektif, maka tujuan yang masih bersifat umum dipersempit untuk mempermudah dalam membuat program promosi, karena dengan tujuan yang lebih sempit maka strategi yang digunakan akan lebih fokus. Tujuan-tujuan yang telah ditetapkan diawal dapat menjadi tolak ukur untuk hasil yang nantinya akan dicapai. Menurut Mcdaniel (2001: 157) Tujuan dasar dari promosi adalah untuk membujuk, memodifikasi atau memperkuat perilaku dengan mengirimkan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan. Penyusunan tujuan dari kampanye Rayakan Kebebasanmu ini disusun oleh management, brand team dan *creativ agency* bernama *Flock*.

Dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu ini bertujuan untuk mereshare awareness bahwa Tokopedia adalah situs marketplace yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia, *one stop daily solution* dan mampu meningkatkan omset penjualan melalui penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia dan menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa dengan kualitas terbaik mereka mendapatkan produk atau jasa bernilai ekonomis.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut sudah tepat karena adanya program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 masyarakat mengetahui tentang layanan yang diberikan Tokopedia juga manfaat yang didapat dengan mudah yaitu situs marketplace yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia, *one stop daily solution*, serta keuntungan yang didapat perusahaan mampu meningkatkan omset penjualan melalui website internet dengan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia dengan menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa kualitas terbaik mereka mendapatkan produk atau jasa bernilai ekonomis. Merujuk pada pembahasan sebelumnya bahwa Tokopedia menjalankan strategi media sebagai salah satu strategi pemasaran yang dipakai

c. Segmentasi Pasar

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar. Hal ini merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan dalam kegiatan promosi oleh perusahaan Tokopedia. Target audiensi Tokopedia dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu yaitu laki-laki dan perempuan yang berumur 18-44 tahun. Menurut Tokopedia memilih target tersebut dalam kampanye Rayakan Kebebasanmu karena semua aktifitas yang dikerjakan sepenuhnya dilakukan di situs online Tokopedia, dimana pembeli atau penjual harus mendaftar dan mencari produknya secara online.

Dalam hal ini perusahaan Tokopedia sudah secara sistematis dan terfokus untuk target audiens secara spesifik karena di umur 18-44 tahun tersebut adalah range umur yang ideal. Target diatas diperlukan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu dengan kemampuan penjual yang baik untuk

berwirausaha, memiliki keahlian untuk mengoperasikan internet, mempunyai kemampuan yang baik untuk berwirausaha dan penjual berani mencoba berjualan secara online. Sedangkan untuk pembeli mempunyai kebiasaan atau menyukai kegiatan berbelanja online, bisa menggunakan internet dengan cerdas, serta generasi instan yang tentunya memiliki karakter *digital savvy* dan *strong buying power*. Tokopedia sudah baik dalam melakukan segmentasi pasar yang ingin dituju, jika dilihat dari keadaan pasar saat ini cenderung bersifat selektif dan simple dalam artian masyarakat hanya mampu merespon setiap tindakan yang mereka anggap bisa memberi keuntungan dan kenyamanan dalam segala hal.

d. Mengalokasi Total Anggaran Promosi

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu menentukan jumlah anggaran dana untuk kegiatan promosi. Tahap ini adalah penting karena menentukan anggaran dana dapat berpengaruh pada setiap program yang dijalankan dan menentukan media apa yang hendak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Apabila anggaran dana yang dimiliki tergolong besar maka dapat mempengaruhi efektifitas promosi.

Brief media agency (*mindshare*) membuat media plan agar seluruh anggaran teralokasi dengan baik dan rapih. alokasi anggaran yang ada di program kampanye Rayakan Kebebasanmu pada tahun 2016 dengan TV nasional budget secara total 40% dengan pembagian channel Alokasi anggaran yang ada di program kampanye Rayakan Kebebasanmu pada tahun 2016. TV anggaran nasional secara total 40% dengan pembagian di channel : RCTI 25%, SCTV 20% NET TV 5%, IVM 5%, TRANSCORP 10%, ANTV 15%, KOMPASTV 10%,

METRO TV 10%, Radio 10%, media fokus TVC LIFT DAN card board 15%, Cinema loose spot 20% dan Billboard 15% dari total anggaran selama periode 17 Agustus 2016 - 8 Januari 2017. Total anggaran tidak bisa di share karena sifatnya rahasia perusahaan.

Karena keterbatasan anggaran dana untuk melakukan promosi media offline dibidang pemasaran dan promosi Tokopedia menyesuaikan dengan ketersediaan dana yang ada namun promosi yang dilakukan tetap efektif. Sehingga memanfaatkan agency iklan seperti media yang sudah bekerja sama seperti flock agency.

e. Media Promosi

Media adalah sarana atau saluran pendukung proses komunikasi agar pesan yang disampaikan komunikator dapat sampai dengan baik ke komunikan. Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, bahwa dari kampanye-kampanye sebelumnya dipilih dan mana yang paling efektif untuk dipakai pada kampanye selanjutnya. Media offline sendiri yaitu media yang tidak tersambung melalui jaringan internet sehingga masyarakat yang tidak terjangkau dengan internet dapat melihat iklan di berbagai media offline seperti halnya yang dilakukan Tokopedia melakukan beragam aktifitas di media seperti TV, Radio, TVC Lift, Cinema Loose Spot dan Billboard.

Karena media adalah alat penyampaian pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan promosi, dengan menggunakan media Tokopedia menyampaikan pesan kepada khalayak atau

komunikasikan yang luas dan dalam jumlah yang besar. Dalam menyampaikan program Rayakan Kebebasanmu perusahaan Tokopedia dalam penyampaiannya menggunakan media berupa website www.tokopedia.com , dengan media berpromosinya menggunakan media offline seperti Media elektronik (TV, Radio, TVC) dan Media luar ruangan (*Billboard*). Media offline tersebut digunakan sebagai media pendukung selain media sosial dalam menginformasikan kepada masyarakat dalam jangkauan luas. Media yang digunakan untuk digunakan sebagai saluran promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat. Pemilihan media yang sesuai dengan karakter target audiens perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya dipasaran.

2. Bauran Promosi

Dalam mempromosikan kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 diperlukan model komunikasi agar dapat menjangkau target audiens lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi ke website online Tokopedia melalui program kampanye Rayakan Kebebasanmu dan dapat berdampak pemasukan bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan Tokopedia hanya menggunakan satu bauran promosi (*promotional mix*) yaitu periklanan / *advertising*. Pemanfaatan bauran promosi tersebut menjadikan

promosi tersebut lebih menarik dan efektif, mengingat kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengenalkan program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 agar masyarakat lebih mengenal apa itu Tokopedia dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Seperti yang dipaparkan oleh peneliti pada sub bab sebelumnya, perusahaan Tokopedia menggunakan beberapa macam bauran promosi untuk mempromosikan program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016. Berikut merupakan model komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu :

A. Periklanan/ Advertising

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia dalam kegiatan promosi untuk memperbarui kesadaran dan meningkatkan penjualan, agar dapat mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk berkunjung di Tokopedia dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, media offline merupakan bagian dari pendukung promosi yang strategis selain promosi media sosial. Beberapa jenis media yang digunakan oleh Tokopedia dalam media offline khususnya dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu yaitu media elektronik (TV, TVC, TVC Lift, Radio, *cinema loose spot*) dan media luar ruangan seperti *Billboard*.

1. Media Elektronik

1.1 Televisi

Seperti yang telah dipaparkan peneliti pada sub-bab sebelumnya bahwa Tokopedia dalam bekerjasama menggunakan media televisi karena dianggap efektif untuk membangun awareness bahwa Tokopedia adalah sebuah marketplace yang membebaskan para pembelinya untuk membeli apapun dengan cara yang mudah dan lebih efisien dibanding datang ke toko fisik dan membutuhkan waktu lebih untuk perjalanan.

Analisis peneliti, hal tersebut cukup membantu Tokopedia dalam melakukan publisitas dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu sehingga masyarakat mengetahui dan mengenal kampanye tersebut. Media televisi yang digunakan Tokopedia yaitu meliputi RCTI 25%, SCTV 20% NET TV 5%, IVM 5%, TRANSCORP 10%, ANTV 15%, KOMPASTV 10%, METRO TV 10%. Terlebih media televisi adalah media yang dapat memberikan efek dan mempengaruhi masyarakat luas yang menontonnya. Setidaknya melalui media televisi Tokopedia dapat memperbarui *awareness* dan dapat mengenalkan program kampanye Rayakan Kebebasanmu kepada masyarakat luas.

1.2 Radio

Melalui pemanfaatan radio, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa radio. Iklan program kampanye Rayakan Kebebasanmu tersebut mengudara pada radio-radio yang dipilih oleh Tokopedia yaitu Prambors FM, Indika FM, Cak FM, Gen FM. Masteng FM, Suara Surabaya, Swargama FM, Ardan FM Bandung. Jadi bisa dikatakan Tokopedia memusatkan pesan kampanye Rayakan Kebebasanmu pada radio. Radio

sangat efektif dalam berhubungan dengan penjual agar mencapai aksi jualnya yaitu *past one week*. Dimana keuntungan penjualan di Tokopedia dinilai bisa menarik minat calon penjual.

Menurut analisis peneliti, bentuk promosi yang dilakukan melalui kerjasama media radio oleh perusahaan Tokopedia Radio-radio tersebut dipilih karena mempunyai jumlah pendengar yang banyak. Radio sangat efektif dalam berhubungan dengan penjual untuk mencapai aksi jual *past one week*. Selanjutnya adalah memusatkan pesan pada radio. Fokus kami pada keuntungan penjualan di Tokopedia dinilai bisa menarik minat calon penjual.

1.3 TVC & Cinema Loose Spot

TVC juga memainkan peranan penting dalam mendorong keberagaman merek yang lebih tinggi secara keseluruhan dan dapat menjangkau penjual. Meskipun TVC bukan jangkauan utama. Maka dari itu investasi yang dibalik saluran media promosi ini masih dapat dilakukan secara efisien dalam mendorong kegiatan promosi terutama dalam kampanye “Rayakan Kebebasanmu”. TVC yang digunakan dalam program kampanye Rayakan Kebebasanmu oleh Tokopedia ada di gedung kantor Jakarta, gedung kantor Bandung dan gedung kantor di Surabaya.

Menurut penulis meskipun bukan kesadaran dan jangkauan pendorong utama, TVC memainkan peran penting dalam mendorong keberagaman merek yang lebih tinggi secara keseluruhan dan dapat menjangkau penjual. Investasi yang diletakkan di balik saluran ini, bagaimanapun masih dapat

dilakukan dengan lebih efisien. Dalam hal ini Tokopedia menggunakan media TVC di lift, TVC nasional di beberapa titik dan menggunakan *Cinema Loose Spot* di bioskop sebagai sarana promosi agar lebih menarik minat penjual. Ketatnya persaingan antar perusahaan bisnis online di Indonesia, karena sudah banyak perusahaan startup yang mengusung bisnis *marketplace*. Ancaman yang terkadang dilalui oleh divisi media dalam menjangkau tujuan Tokopedia adalah waktu pengiriman materi ke beberapa media, karena seringkali waktu syuting TVC tidak bisa diperkirakan walaupun sudah ada timeline yang sudah ditentukan. Hal ini bisa menjadi ancaman karena waktu untuk mempertahankan awareness kemungkinan besar dapat diambil peluang oleh kompetitor lain. Waktu ini yang harus diperhatikan baik oleh divisi brand maupun media supaya timeline yang sudah ditetapkan berjalan sesuai dengan rencana. Ancaman lainnya, pihak eksternal yang dipegang oleh beragam vendor, bisa saja salah menayangkan materi karena Tokopedia memiliki banyak historical materi iklan. Seluruh hal di atas dapat diminimalisir dengan komunikasi yang intens dengan pihak internal maupun eksternal.

2. Media Luar Ruangan

2.1 *Billboard* (Papan Iklan)

Billboard merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, termasuk yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia untuk mempromosikan kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016. *Billboard* ini dipasang beberapa titik dipinggir

jalan raya yang memang dianggap strategis sehingga banyak orang yang berlalu lalang melewati jalan tersebut dapat melihat iklan yang dipasang tersebut. Tokopedia memasang *billboard* yang berisikan kampanye Rayakan Kebebasanmu.

Menurut peneliti Media luar ruangan dianggap bisa memberi dampak positif terhadap perusahaan, karena iklan tersebut dapat menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah ataupun sedang berada di perjalanan. Salah satu media luar ruangan yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia adalah *Billboard*. Memungkinkan bahwa masyarakat yang sedang berada diluar ruangan dianggap efektif karena media tersebut bisa menjangkau seluruh masyarakat dan kemudian audiens menangkap pesan kampanye dan melakukan *call to action* terhadap brand atau dengan langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertaransaksi.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, media promosi yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia dalam mempromosikan kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 melalui periklanan media offline sudah efektif karena media-media offline akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan marketplace sebagai sarana jual beli di website online bukan hanya jual beli, dalam kampanye tersebut Tokopedia juga menyediakan layanannya untuk kebutuhan sehari-hari dari pulsa listrik hingga tiket kereta. Media offline sendiri yaitu media yang tidak tersambung melalui jaringan internet sehingga masyarakat yang tidak terjangkau dengan internet dapat melihat iklan di berbagai media offline seperti halnya yang

dilakukan Tokopedia melakukan beragam aktifitas di media seperti TV, Radio, TVC Lift, Cinema Loose Spot dan Billboard..

Oleh karena itu di zaman canggih seperti ini, berpromosi di media offline terbukti cukup efektif dan relatif murah. Tetapi media offline juga masih terbelang efektif dan relevan terlebih belum semua masyarakat Indonesia tersentuh atau akrab dengan internet.

B. Pelaksanaan Strategi Promosi

Pada tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari perencanaan program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016, dimana setiap komponen yang telah disusun dan direncanakan mulai diimplementasikan oleh divisi perencanaan media offline. Dalam pelaksanaannya setiap kampanye melibatkan banyak pihak termasuk vendor-vendor dari luar untuk mendukung adanya kampanye tersebut. Oleh sebab itu diperlukan koordinasi yang baik. Dalam hal ini *Brandteam* Tokopedia bekerjasama dengan *Creative agency* bernama *Flock* melakukan *quarterly periode* untuk *refresh* kembali *awareness* terhadap pesan komunikasi yang baru, hal ini dilakukan untuk merencanakan hingga eksekusi. Menurut Surmanek (1985 : 137) Strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media pernyataan-pernyataan strategi menggambarkan dengan arah ndakan media yang akan diambil dengan media (a.) media mana yang akan dipakai, (b.) berapa kali setiap media akan dipakai. (c.) berapa banyak setiap media akan dipakai. (d.) selama periode mana dalam satu bulan.

Dalam pelaksanaan promosinya perusahaan Tokopedia melakukan dan menentukan media apa yang akan dipakai untuk menunjang promosi tersebut. Disini media digunakan sebagai alat yang cukup berpengaruh, maka Tokopedia menggunakan media offline antara lain media elektronik (TV,TVC,Radio dan *Cinema Loose Spot*) dan media luar ruangan seperti *Billboard*. Setiap 4 bulan Tokopedia selalu memperbarui pesan iklan yang disampaikan audiens diberagam media.

Pengkritisasi peneliti dalam pelaksanaan program kampanye Rayakan Kebebasanmu belum efektif karena pada saat launching materi iklan ke media TVC masih terdapat kendala dalam keterlambatan waktu pengiriman materi karena waktu shooting TVC tidak bisa diperkirakan walaupun sudah ada timeline dengan dengan media placement yang sudah ditentukan. Terkadang mundur tayang karena keterlambatan materi, hal tersebut perlu diminimalisir dengan proses delivery materi yang lebih stick to timeline.

C. Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Proses evaluasi program Rayakan Kebebasanmu dilakukan oleh perusahaan Tokopedia. Evaluasi diadakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program Rayakan Kebebasanmu dalam mempromosikan program kepada audiens. Wirawan 2012: 7) yang menyebut bahwa evaluasi merupakan tindakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, kemudian menilai dan membandingkannya dengan indikator evaluasi

dan hasilnya digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan mengenai objek evaluasi.

Dalam hasil evaluasi tersebut menurut peneliti sudah efektif dan berhasil melihat dari hasil yang dicapai oleh perusahaan Tokopedia menunjukkan peningkatan penjualan, peningkatan sebesar 42.12% setelah launching materi TVC dengan Kampanye Rayakan Kebebasanmu. Materi WNT/SAMBAL. Karena adanya *awareness* masyarakat pada kampanye Rayakan Kebebasanmu yang telah berlangsung dibanding tahun sebelumnya. Peneliti menemukan adanya segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikologis. Dimana dalam segmentasi geografis melalui media *offline* akan lebih menyentuh audiens sasaran dengan adanya media luar ruangan dan lokasi yang tidak ada jaringan internet sekalipun, memungkinkan masyarakat akan mengetahui keberadaan Tokopedia sebagai tempat jual beli dan menyediakan kebutuhan untuk sehari-hari. Kemudian dari segi psikologis akan menimbulkan rasa ingin tahu dengan terpaan media offline dan akhirnya akan menimbulkan rasa ingin tahu untuk mencoba manfaat yang dirasakan melalui kampanye Rayakan Kebebasanmu. Secara demografis memang tidak secara langsung membuat penjualan meningkat, tetapi lebih kepada bagaimana merek Tokopedia melekat pada benak konsumen. Selain itu tingkat *awareness* audiens terhadap promosi offline bisa lebih besar dari online.