

# LAMPIRAN

## **Transkrip Wawancara**

**Nama : Ermaya Widyastuti**

**Jabatan : Spesialis Perencanaan Media Offline**

**Waktu : 8 Mei 2017**

**Tempat : Penelitian dilakukan di perusahaan PT. TOKOPEDIA yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 2 Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77, Slipi, Jakarta Barat 11410. Selama bulan Januari – Mei 2017. Website : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)**

### **1. Apa tujuan perusahaan PT. Tokopedia dalam melakukan promosi?**

“Untuk menjalankan company objective, yaitu menjadi Top of Mind di e-commerce industry. 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.”

### **2. Bagaimana tujuan promosi yang digunakan oleh PT. Tokopedia?**

“Tujuan promosi ditetapkan oleh manajemen, tujuan ini kurang lebih sama dengan objective perusahaan untuk menjadi Top of Mind. Bagaimana mengaplikasikannya ke media, team media akan melihat kebutuhan dari team branding dan hasil materi yang team branding sudah buat, seperti TVC, billboard dan radio. Untuk menjadi

top of mind diperlukan visibility di beragam touch point yang memungkinkan audience sering diterpa dengan medium tersebut.”

3. Bagaimana cara perusahaan Tokopedia agar konsumen bergabung di Tokopedia baik itu penjual maupun pembeli?

“The biggest online marketplace in Indonesia. We are internet company that allows individuals and business owners in Indonesia to open and manage their own online stores easily and for free. “Marketplace Is The Most Beautiful Business Model in the World.” In order to be successful, we have to make other successful first”

“Marketplace online terbesar di Indonesi. Kami perusahaan Internet

**4. Media promosi apa saja yang digunakan oleh tokopedia dalam mempromosikan program kampanye rayakan kebebasanmu?**

1. Media lini atas (above the line) apa saja yang digunakan Tokopedia selama periode tertentu? Mungkin Kak Maya bisa share periode kampanye BEBAS atau periode lain yang sudah berjalan.

- Launching di TV periode Agustus-November

- Radio Agustus-November

2. Setelah media lini atas, lalu media lini bawah (below the line) apa saja yang digunakan Tokopedia?

- TVC Lift di Focus Media

- Billboard

- Cinema TV Loose Spot

**5. Kenapa memilih media offline sebagai promosi kampanye rayakan kebebasanmu?**

Karena TV, print, outdoor dan radio masih menjadi touch point utama masyarakat Indonesia. 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

**6. Apa ada suatu pesan yang disampaikan pada saat berpromosi atau berkomunikasi dengan target sasaran melalui program kampanye tersebut?**

Merayakan kebebasan dengan berjualan dan belanja di Tokopedia, karena di Tokopedia bebas beli apa aja, bayar apa aja, dari pulsa sampai tiket kereta.

**7. Apa tujuan utama dari pesan tersebut?**

Untuk membangun awareness bahwa Tokopedia adalah situs marketplace yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia, one stop daily solution

**8. Dalam program kampanye rayakan kebebasanmu bagaimana peran media offline sebagai sarana promosi?**

Menjadi peran penting dalam menyalurkan awareness ke masyarakat

**9. Bagaimana cara memperkenalkan tokopedia melalui media offline?**

“Menempatkan iklan di media-media yang memiliki performance bagus dan pengukuran (measurement result) yang pasti, sehingga tidak hanya spending akan tetapi juga bisa evaluasi.”

**11. Bagaimana penyusunan tujuan dari program kampanye tersebut?**

Disusun oleh management, brand team dan creative agency bernama Flock

**12. Siapa yang menjadi target tokopedia dalam mempromosikan program kampanye?**

*“SES ABC+, male and female, 18-44 y.o.*

*Seller:*

*Have entrepreneur's spirit, digital/internet savvy, looking for better life experience through entrepreneurship, dare to try selling online*

*Buyer:*

*Love online shopping, digital/internet savvy, looking for a better life through simplicity, instant generation”*

“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.”

### **13. Mengapa memilih target tersebut?**

Karena target Tokopedia berada di range umur tersebut, dengan buying power mereka.

### **14. Seberapa berhasil program kampanye yang dilakukan Tokopedia dalam melaksanakan program kampanye tersebut?**

#### **Result Campaign Rayakan Kebebasanmu**

Pada bulan Agustus terdapat dua materi iklan:

- Wanita/Sambal ([https://www.youtube.com/watch?v=LQL6c1b\\_jzI](https://www.youtube.com/watch?v=LQL6c1b_jzI))
- ORG2/KGTN2/SAMBAL (Rayakan Kebebasanmu mulai tanggal 17 Agustus) - (<https://www.youtube.com/watch?v=jo23ynMUvYg>)

Terjadi pergantian materi iklan TVC di bulan Agustus yaitu materi Wanita/Sambal ke ORG2/KGTN2/SAMBAL. Jika dibandingkan, terdapat peningkatan Direct Traffic di **Agustus** sebesar **42.12%** setelah launch materi TVC dengan Campaign Rayakan Kebebsanmu.

Materi WNT/SAMBAL dimulai dari bulan Mei - pertengahan Agustus sedangkan materi Rayakan Kebebasanmu dari pertengahan Agustus - November. Selama masing-masing 4 bulan tersebut, peningkatan overall nya adalah **12.06%**.

Untuk radio dengan materi siar "Rayakan Kebebasanmu" mengalami peningkatan direct traffic sebesar **11.2%**.

Jadi, dapat dikatakan bahwa awareness viewers ataupun listeners meningkat saat Campaign Rayakan Kebebasanmu. Materi iklan atau siaran menjadi salah satu penyebabnya, dimana untuk campaign tersebut Tokopedia juga memperkenalkan produk Digital nya seperti Pulsa HP dan Listrik.

**15. Efek apa yang diharapkan oleh tokopedia pada khalayak dari promosi program kampanye rayakan kebebasanmu melalui media offline?**

Audience menangkap pesan campaign dan melakukan call to action terhadap brand (langsung mengunjungi situs Tokopedia dan bertransaksi).

**16. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh pt.tokopedia dalam kampanye tersebut?**

Kendala yang dialami adalah waktu delivery materi, karena waktu syuting TVC tidak bisa diperkirakan walaupun sudah ada timeline dengan booking media placement yang sudah ditentukan. Terkadang harus mundur tayang karena keterlambatan materi, akan tetapi hal ini sudah bisa diminimalisir saat ini dengan proses delivery materi yang lebih stick to timeline.

Kendala lainnya adalah vendor yang pernah salah menayangkan materi Tokopedia, tetapi hal ini sudah diperbaiki sekarang ini karena lebih ketatnya proses monitoring pada saat penayangan berlangsung.

**17. Apa citra yang dibangun tokopedia melalui aktivitas media offline?**

Tokopedia merupakan marketplace ternama di Indonesia yang menyediakan beragam barang, pembayaran tagihan hingga tiket kereta. Hal ini dikomunikasikan dalam kampanye rayakan kebebasanmu karena audience sudah bisa berjualan di Tokopedia (artinya bebas jam kerja), membeli di Tokopedia (bebas berbelanja kapanpun dimanapun).

**18. Berapa anggaran yang digunakan untuk melakukan strategi promosi dalam kampanye tersebut?**

Confidential, tidak bisa dishare. 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 17 agustus 2016 - 8 januari 2017. Total anggaran tidak bisa di share karena sifatnya *company confidential*.



## **Transkrip Wawancara**

**Nama : Herdwira Caesario**

**Jabatan : Senior Creative Lead**

**Waktu : 8 Mei 2017**

**Tempat :** Penelitian dilakukan di perusahaan PT. TOKOPEDIA yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 2 Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77, Slipi, Jakarta Barat 11410. Selama bulan Januari – Mei 2017. Website : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

### **1. Bagaimana media promosi televisi menjadi faktor utama mencapai audiens sasaran?**

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.

**2. Bagaimana cara membangun awareness masyarakat terhadap program kampanye Rayakan Kebebasanmu melalui media promosi periklanan?**

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*.

**3. Kendala apa saja yang di alami tim perencana media offline dan tim kreatif dalam promosi kampanye Rayakan Kebebasanmu?**

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.