

# 301221\_Gilang\_S4.docx

*by*

---

**Submission date:** 31-Dec-2021 02:25PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1736604584

**File name:** 301221\_Gilang\_S4.docx (666.87K)

**Word count:** 2635

**Character count:** 17415

# Strategi Promosi Dengan Model K-pop Untuk Meningkatkan Penjualan Pada E-commerce Tokopedia

## Promotion Strategy With K-pop Model To Increase Sales In E-commerce Tokopedia

**Gilang Aryogy Surya Prayoga\***  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jalan Mojopahit 666-B Sidoarjo 61215  
Telp. 031-8945444, 8928097 Fax. 031-8949333  
aryyoga112@gmail.com\*

**Abstrak** – Semakin majunya zaman teknologi juga semakin canggih dan kebiasaan lama pun ditinggal dan beralih ke kebiasaan baru. Salah satunya yakni kebiasaan berbelanja, sejak diperkenalkannya internet dan android kegiatan jual beli lebih mudah dengan adanya e-commerce. E-commerce merupakan tipe bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Dan salah satunya yakni Tokopedia. Yang beberapa tahun kebelakang ini banyak e-commerce yang sering menggunakan artis korea dikarenakan minat anak muda terhadap pengaruh budaya korea sangat kental sekali. Maka dari itu peneliti ingin mencoba menguraikan mengapa mereka menggunakan brand ambassador dari korea serta bagaimana cara mereka berhasil dalam menjalankan strategi marketing tersebut. penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran serta teori bautan pemasaran. Teori-teori tersebut membantu peneliti untuk menyimpulkan sebuah fenomena strategi marketing dengan menggunakan artis korea sebagai brand ambassador. Adapun metode yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti melakukan pendekatan data dengan observasi serta wawancara mendalam untuk mengetahui sebuah fenomena ketertarikan manusia dalam mengikuti sebuah arus budaya. Kesimpulan yang diperoleh peneliti yakni penggunaan marketing e-commerce dengan brand ambassador artis korea dapat menarik minat konsumen terutama kaum muda.

**Kata Kunci:** Fenomenologi, Marketing, E-commerce, Korea, Tokopedia

**Abstract** – The more advanced the era of technology is also increasingly sophisticated and old habits are abandoned and switch to new habits. One of them is shopping habits, since the introduction of the internet and android, buying and selling activities are easier with the existence of e-commerce. E-commerce is a type of business that allows companies or individuals to buy or sell goods via the internet (online). And one of them is Tokopedia. In recent years, many e-commerce companies often use Korean artists because young people's interest in the influence of Korean culture is very strong. Therefore, researchers want to try to explain why they use brand ambassadors from Korea and how they succeed in carrying out these marketing strategies. This research uses marketing communication theory and marketing bolt theory. These theories help researchers to conclude a marketing strategy phenomenon by using Korean artists as brand ambassadors. The method used is qualitative with a phenomenological approach. Researchers approach the data with observation and in-depth interviews to find out a phenomenon of human interest in following a cultural current. The conclusion obtained by the researcher is that the use of e-commerce marketing with Korean artist brand ambassadors can attract consumers, especially young people.

**Keywords:** Phenomenology, Marketing, E-commerce, Korea, Tokopedia

1

TELKA, Vol.X, No.Y, Mei/November 20XX, pp. xx~yy  
ISSN (e): 2540-9123  
ISSN (p): 2502-1982

■ 1

## 1. Pendahuluan

Semakin majunya zaman teknologi juga semakin canggih dan kebiasaan lama pun ditinggal dan beralih ke kebiasaan baru. Salah satunya yakni kebiasaan berbelanja, sejak diperkenalkannya internet dan android kegiatan jual beli lebih mudah dengan adanya *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan tipe bisnis yang membuat perusahaan maupun individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*). *E-commerce* telah berkembang sangat pesat di Indonesia beberapa tahun ini (1).

Menurut Maulana (2) pelaku bisnis *online* yang semakin banyak karena banyaknya manfaat *e-commerce* itu sendiri seperti : 1) konsumen bisa membeli barang di manapun dan kapanpun dan perusahaan bisa melaksanakan kegiatan jual beli selama 24 jam, 2) konsumen bisa menghemat biaya pengeluaran dan pengusaha dapat menghemat biaya promosi, 3) dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya perjalanan dan diganti menjadi ongkos kirim saja.

Beberapa *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia (3). Ketiga *e-commerce* tersebut memiliki pengguna yang sangat banyak karena segmentasi pasar dari ketiganya tersebut menarik dan bisa dibilang sukses.

Dan salah satunya yakni Tokopedia, Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, yang bertransformasi menjadi salah satu unicorn dan mempunyai pengaruh di Asia Tenggara, juga menjadi salah satu market place yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan banyak kebutuhan masyarakat dan juga lebih dikenal oleh orang-orang sebagai tempat menjual ataupun membeli barang elektronik yang paling diminati dari aplikasi lainnya.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang masuk di kalangan masyarakat maka akan membuat ketatnya strategi marketing dari segi keefisienan aplikasi seperti sekarang sampai bisa diakses di *smartphone*, seperti pada Tokopedia yang sekarang pun bisa diakses dari *smartphone* tidak hanya pada *web browser* saja. Lalu sampai pemilihan brand ambassador yang menarik untuk memikat hati konsumen agar meningkatkan penjualan.

Beberapa tahun belakangan ini sering kita jumpai bahwa banyak artis maupun *public figure* dari Korea Selatan yang dijadikan *brand ambassador*, seperti pada Tokopedia dari *e-commerce* itu sendiri maupun produk-produk kecantikan sering menggunakan *group band* seperti Blackpink dan BTS sebagai brandambassadornya.

Kebanyakan strategi marketing yang digunakan *e-commerce* salah satunya Tokopedia, yakni dengan menggunakan *brand ambassador* tersebut untuk iklan komersial dan *show konser* dengan tujuan promosi dan meningkatkan pemasaran. Dalam meneliti fenomena tersebut, peneliti terlibat langsung dengan mengamati perilaku pengguna *e-commerce* serta kalangan remaja untuk dijadikan sumber data.

Wawancara mendalam juga dilakukan peneliti guna melengkapi data dari hasil observasi. Kajian literatur juga digunakan untuk menguraikan masalah yang diangkat, diambil rujukan teoritis yang berhubungan serta diperoleh dari buku, majalah, maupun berita yang ada internet.

Penelitian ini dibuat juga atas dasar penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan agar penelitian ini mendapat kesimpulan baru, serta membawa manfaat bagi sesama. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui sebuah fenomena ketertarikan manusia dalam mengikuti sebuah arus budaya hingga hal tersebut bisa dijadikan suatu strategi promosi bisnis dan mengapa juga hal tersebut bisa menarik minat konsumen.

Guna mendukung masalah yang akan diteliti, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran yakni Unit alat pemasaran yang mana digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lalu, disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu unit yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Dan didalamnya ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan itu semua dirujukan agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang ditargetkan (4). Yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui sebuah fenomena ketertarikan manusia dalam mengikuti sebuah arus budaya dan juga untuk menentukan strategi pemasaran Tokopedia, sehingga hal tersebut bisa dijadikan suatu strategi promosi bisnis dan mengapa juga hal tersebut bisa menarik perhatian minat konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dan menjelaskan pengaruh budaya K-pop terhadap strategi promosi penjualan *e-commerce* kemudian menyimpulkannya untuk dijadikan acuan pembaca. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Metode ini digunakan dikarenakan fokus penelitian ini adalah budaya korea dalam mempengaruhi penjualan *e-commerce*. Lalu pendekatan fenomenologi bertujuan dalam menjelaskan tentang fenomena *e-commerce* sekarang yang selalu menggunakan budaya maupun artis korea dalam menarik minat konsumen, serta pola minat konsumen terhadap budaya korea itu sendiri.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yakni perusahaan Tokopedia yang merupakan perusahaan *e-commerce*. Objek yang diteliti yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia. Lalu analisis data menggunakan teknik analisis (SOSTAC) *Situation Analysis, Objectivities, Strategy, Tactic, Action and Control*. Dikarenakan akan diperoleh penjabaran yang lebih detail saat menyusun strategi komunikasi pemasaran.

## 2. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menjelaskan hasil analisis strategi promosi dengan model k-pop yang digunakan oleh Tokopedia. Untuk analisis data peneliti menggunakan analisis dari teori SOSTAC, yakni *Situation analysis, Objectivities, Strategy, Tactics, Action and Control*.

### Situation Analysis

Tokopedia mempunyai keunggulan sebagai *market place* gratis, dibandingkan dengan *e-commerce* lain Tokopedia mempunyai fitur *cash on delivery* yakni pembayaran ditempat serta berbagai macam metode pembayaran lain dengan keamanan akun yang disertai kode OTP, tersedianya promo dan ongkos kirim gratis, hingga fitur *return* atau pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pemesanan.

Dilain sisi, Tokopedia juga mempunyai kelemahan dalam menangani konsumen. Maraknya produk yang tidak sesuai spam, dimana produk tersebut mempunyai harga yang murah akan tetapi isinya tidak sesuai. Hal tersebut menyebabkan konsumen kesusahan saat ingin mencari barang yang murah. Tidak jarang juga notifikasi membelit atau telat muncul.

Lalu belum maksimalnya fitur pengelola untuk persediaan barang, disaat konsumen menunggu proses pembayaran, barang tidak otomatis berkurang. Semua kekurangan tersebut haruslah diatasi agar pengguna tetap nyaman dalam menggunakan Tokopedia. Dalam mengatasi kekurangan tersebut dan menarik konsumen Tokopedia menggunakan *group band* korea, seperti saat ini yakni Blackpink serta BTS.

Hal tersebut dapat menarik orang yang awalnya hanya melihat iklan dan event menjadi pengguna Tokopedia sehingga menjadi konsumen produk yang dipromosikan dalam iklan maupun event tersebut.

### Objectivities

Tokopedia mempunyai visi dan misi. Visi Tokopedia untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Misi Tokopedia yakni pemerataan ekonomi secara digital(5).

Untuk mewujudkan hal tersebut, Tokopedia membuktikan untuk mencapai tujuan tersebut Tokopedia berjuang untuk memberikan pelayanan terbaik contohnya layanan customer service



yang selalu siap 24 jam, memudahkan pengguna melalui fitur yang disediakan, memberi promosi diskon dan gratis ongkir melewati bauran marketing seperti pada event dan iklan.

Fitur komentar juga menjadi pemikat penjual dan pembeli dalam menggunakan Tokopedia. karena fitur tersebut menjadi sarana komunikasi dua arah bagi penjual dan pembeli. kemudian saat seseorang ingin membeli barang maka ia akan melihat rating serta ulasan pada toko tersebut. Tokopedia juga membuat mitra dengan usaha lokal dalam membantu pemerataan ekonomi dari bidang digital. Serta menyediakan pembayaran tagihan listrik, pulsa, asuransi, dll.

### Strategy

Tokopedia memakai strategi pengenalan dan promosi program Tokopedia itu sendiri kepada calon pengguna yakni dengan tarik dan dorong. Strategi tersebut biasanya dipakai dalam bentuk acara, maupun promosi penjualan. Strategi tersebut digunakan digunakan Tokopedia menggunakan media secara langsung, hal tersebut berguna supaya calon pengguna dapat tahu tentang Tokopedia. Strategi itu dilakukan menggunakan publikasi program Tokopedia kepada media. Tak hanya itu Tokopedia juga mengadakan suatu *event*.

Strategi itu bermanfaat untuk pengguna yang mengunjungi Tokopedia. strategi yang digunakan seperti promosi pemasaran dengan potongan harga serta gratis ongkir untuk calon pengguna Tokopedia. Hal itu dilakukan untuk menarik calon pengguna agar menggunakan Tokopedia sesudah melihat strategi promosi tersebut.

Strategi selanjut yang digunakan Tokopedia yakni memberi rangsangan untuk calon pengguna dalam segi kognitif yakni menjadikan seseorang tahu sesuatu, afektif yakni sikap seseorang mulai terbentuk seperti pro kontra dalam menanggapi sesuatu, dan konatif yaitu tingkah laku seseorang. Usaha untuk membentuk kesadaran terhadap Tokopedia secara kognitif yakni dengan membuat promosi akan pengetahuan tentang Tokopedia itu sendiri yang akibatnya masyarakat menjadi tahu bahwa Tokopedia adalah salah satu *e-commerce*.

Agar masyarakat sadar dan tahu akan Tokopedia, maka Tokopedia melaksanakan strategi promosi yang terkait dengan tren serta budaya yang populer pada masyarakat. Seperti pada promosi tersebut terdapat unsur k-pop maupun artis korea yang lagi banyak diminati dan besarnya rasa antusias masyarakat.

Tokopedia menargetkan ke semua segmentasi, akan tetapi Tokopedia memiliki target kaum muda baik pria maupun wanita. Dikarenakan kaum muda terlebih mempunyai perilaku konsumtif. Produk yang terkenal di Tokopedia yakni barang-barang elektronik seperti, *smartphone*, *power bank*, *earphone* dan lain-lain. dan barang-barang tersebut bisa didapat dengan harga murah daripada membeli di lain *online shop*.

### Tactics

Taktik yakni beberapa detail strategi yang berkumpul yang akan dilaksanakan. Taktik juga diterapkan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia seperti pendekatan secara langsung lewat *event* atau sebuah acara, *advertising*, promosi, serta pemasaran secara perorangan.

Tokopedia juga salah satu *e-commerce* yang hanya bisa diakses melewati *online*. semua layanan yang ada di Tokopedia juga bisa diakses secara *online* lewat website maupun *download* aplikasi Tokopedia di Play Store untuk *Android* dan App store pada pengguna IOS.

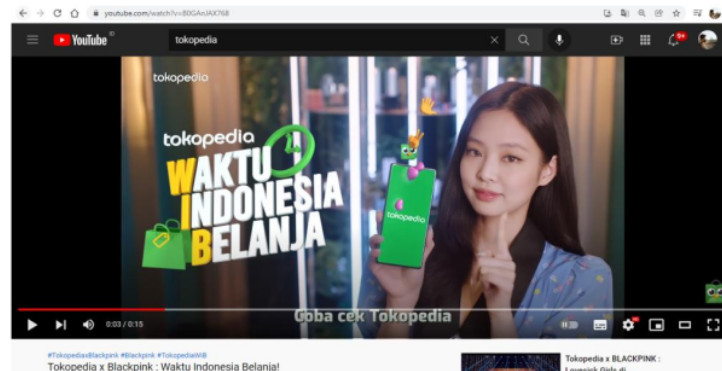
Terdapat fitur-fitur yang menarik bagi calon pengguna aplikasi Tokopedia. seperti Tokopedia dapat diakses melalui Google Assistant, karena itu juga pencarian dapat dilakukan menggunakan suara, lalu Tokopedia dibekali fitur NFC *e-money* yang diluncurkan tahun 2018.

### Action

Aksi yakni implementasi strategi maupun taktik menjadi suatu bentuk yang nyata. Tokopedia menggunakan Bauran komunikasi pemasaran yang berupa publisitas, pendekatan secara langsung, promosi, maupun pemasaran secara perorangan.

Iklan yang digunakan Tokopedia selalu singkat, padat dan terbaru. Seperti iklan Tokopedia "Waktu Indonesia belanja di Tokopedia" nada tersebut menjadi ciri iklan Tokopedia saat ini

yang menyebabkan masyarakat mudah mengingatnya. Iklan tersebut disiarkan secara online melalui Media sosial Youtube dan platform lainnya contoh pada Gambar 1. Dan untuk Iklan secara offline atau cetak yakni, dengan pemasangan pada baliho. Promosi yang digunakan seperti gratis ongkir serta diskon harga yang menjadi ciri pada e-commerce seperti Tokopedia.



Gambar 1. Iklan Tokopedia pada Platform media sosial.  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=B0GAnJAX768>

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Tokopedia baik *on air* seperti dalam acara televisi maupun *off air*. Berbeda dengan *e-commerce* promosi lapangan yang dilakukan Tokopedia yakni melakukan kampanye untuk menciptakan peluang bisnis untuk masyarakat. Seperti membuat berbagai *event* untuk mendukung produk UMKM lokal agar bisa bersaing secara nasional bahkan internasional. Dan tentu saja hal itu akan memberikan masyarakat kesadaran merek terhadap Tokopedia itu sendiri.

Penjualan perorangan dilakukan dengan merekomendasi *online shop* yang ada pada Tokopedia untuk menggunakan transaksi melalui aplikasi Tokopedia sendiri kepada pelanggan. *Personal image* yang ditampilkan Tokopedia berupa *brand ambassador*. Tujuan dalam menggunakan brand ambassador tersebut agar bisa mendekatkan diri kepada pengguna serta agar Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia.

*Brand ambassador* dipilih juga karena berdasarkan apa yang menjadi suatu *trend* dan perhatian masyarakat, serta apa yang disukai dan menjadi minat masyarakat. Contohnya saat, lagi maraknya arus budaya korea, oleh karena itu Blackpink serta BTS dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Group band tersebut dipilih karena rasa antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap k-pop, terlebih lagi di kawasan Asia Tenggara.

### Control

Tokopedia menggunakan evaluasi seperti rapat dan evaluasi tiap tahun. Rapat yang dilaksanakan seperti membahas tentang program kampanye "Waktu Indonesia Belanja". Tokopedia melaksanakan evaluasi untuk membahas pengembangan fitur serta perbandingan program kerja dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diteliti oleh penulis tentang strategi promosi dengan model k-pop untuk meningkatkan penjualan pada *e-commerce* Tokopedia di Indonesia, dapat ditarik kesimpulan seperti berikut.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia juga menggunakan strategi tarik dan dorong. Strategi dorongan yang digunakan yakni promosi dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dan juga memakai program iklan serta kampanye yang

menggunakan artis maupun *group band* korea sebagai brand ambassador serta sebagai bintang tamu pada suatu *event* seperti (WIB) Waktu Indonesia belanja yang menggunakan Blackpink dan BTS. hal tersebut mempunyai tujuan agar para calon pengguna sadar akan merek atau brand awareness dan menggunakan program Tokopedia.

Hal tersebut mempunyai tujuan agar para calon pengguna sadar akan merek atau brand awareness akan Tokopedia yang sering menggunakan artis dan *group band* korea dan juga agar calon pengguna memakai program Tokopedia. Strategi tarikan yang digunakan supaya calon pengguna mengunjungi merek. Tokopedia menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti promosi pemasaran. Saat pertama kali hadir Tokopedia memberikan berbagai promo, seperti gratis ongkir.

Hal tersebut dilakukan untuk membuat calon pengguna terpengaruh dan memakai aplikasi Tokopedia. Tak hanya itu Tokopedia juga mempunyai kampanye untuk mendukung produk usaha lokal agar bisa bersaing di era digital secara nasional maupun internasional.

Strategi tersebut dikomunikasikan kepada calon pengguna oleh Tokopedia dengan teori bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, pendekatan secara langsung, pendekatan perorangan serta promosi pemasaran. Iklan yang digunakan selalu singkat, padat dan terbaru yang diulang agar konsumen sadar akan Tokopedia. Dan promosi yang sering digunakan seperti gratis ongkir yang menjadi alasan utama pengguna tertarik untuk memakai Tokopedia.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Poppy Febriana, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing, serta narasumber yang meluangkan waktunya untuk penelitian ini, teman teman dan juga kerabat yang selalu mendukung serta memberikan sarana prasarana kepada penulis saat melakukan penelitian.

### Referensi

#### Journal Article

- [1] *Pemanfaatan Web Ecommerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*. **Mumtahana**. 2017, Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika, pp. 6-15.

#### Journal Article

- [2] *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. **Maulana, Shabur Miftah**. 2015, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), p. 2.

#### Journal Article

- [3] *Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*. **Putri, Salsabila and Zakaria**. 2020, Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020.

#### E-books

- [4] **Tjiptono, Fandy**. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 1995.

#### Internet Site

- [5] <https://id.linkedin.com/company/pt--tokopedia>. *linkedin*. [Online]

#### E-books

- [6] **Littlejohn and W, Stephen**. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika, 2009.

#### E-books

- [7] **Muslih, Mohammad**. *Filsafat Ilmu*. Yogyakarta : LESFI, 2004.

*Journal Article*

- [8] **Miles, B. Mathew and Huberman, Michael.** *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta : UIP, 1992.



ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

4%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%