

**Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi
“Waktu Indonesia Belanja” Periode
Januari - November 2023**



Oleh
Mutia Wardani
NIM. 200301137

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu
Indonesia Belanja” Periode Januari - November 2023**

**Skripsi
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Sosial**



**Oleh
Mutia Wardani
NIM. 200301137**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

HALAMAN LOGO



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Mutia Wardani , NIM 200301137 dengan judul “Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” periode Januari-November 2023” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 21 Desember 2023



Dosen Pembimbing

Perpustakaan UIN Mataram


Sahril Halim M.I.Kom

NIDN. 2023078201

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 21 Desember 2023

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/ i: Mutia Wardani
NIM : 200301137
Jurusan/ Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi
"Waktu Indonesia Belanja" Periode Januari-
November 2023

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Sahril Halim M.I.Kom

NIDN. 2023078201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Wardani
Nim : 200301137
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari-November 2023” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/ karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 21 Desember 2023
Saya yang menyatakan,

METERAL TEMPEL
OFALX007418189
Mutia Wardani
Nim: 200301137

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Mutia Wardani, NIM: 200301137 dengan judul “Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari-November 2023”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Mataram pada tanggal 8 Januari 2024

Dewan Penguji

Sahril Halim, M.I.Kom
(Ketua Sidang/ Pembimbing)



Hj. Athik Hidayatul Ummah, M.Pd, M.Si
(Penguji I)



Gamuh Surya Wahyudi, M.A
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu
Komunikasi



Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIP. 197209121998031001

MOTTO

النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ خَيْرٌ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”¹

(Hadits Riwayat Ath-Thabrani)



Perpustakaan UIN Mataram

¹ HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami', No. 3289

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk almamaterku, semua guru dan dosenku serta ayahku tercinta bapak Tahir dan ibu Zulaiha yang telah memberikan semangat untuk selalu berjuang serta memberikan dorongan dan motivasi untukku, yang selalu ikhlas mendo’akanku, serta selalu bekerja keras agar aku bisa mengenyam pendidikan yang lebih tinggi selama ini.”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Kita memuji, meminta pertolongan dan memohon ampunan kepada-Nya. Tiada ilah yang berhak diibadahi dengan benar kecuali Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan Nabi Muhammad *Shallallahu ,alaihi wa sallam* adalah hamba dan utusan-Nya. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Sahril Halim, M.I.Kom. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail secara terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya, akhirnya menjadikan skripsi ini lebih baik dan cepat selesai;
2. Bapak Dr. Najamuddin, M.Si. sebagai Ketua Program Studi;
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta staf Akademik yang telah membantu penulis mengurus pembuatan surat izin penelitian;
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat kepada penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan serta peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;
5. Semua dosen yang ada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terkhusus prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Mataram yang telah membagikan ilmu, nasehat, dan bimbingannya;
6. Kedua orang tuaku bapak Tahir dan ibu Zulaiha sebagai penggerak utama peneliti dalam melakukan setiap kegiatan, do'anya merupakan kunci dari segala kehidupan peneliti dan terima kasih atas hidup yang telah engkau besarkan sampai saat ini;
7. Sahabat-sahabatku terkhusus teman grup “Batur Jaok”, teman kosku, dan dua sahabat MAN-ku, yang senantiasa menemani, membantu, dan memberi semangat selama menjalankan kuliah, terutama disaat paling krisis,

8. Untuk kak Razaqa Dafhin Hafiyyan yang telah membantu selama proses penelitian, dan pihak-pihak tokopedia yang telah bersedia menjawab berbagai macam pertanyaan yang penulis ajukan. dan;
9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more right than wrong, and I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis sadar bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga karya serta jerih payah penulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Mataram, 21 Desember 2023



Mutia Wardani
Nim: 200301137

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D.Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Kerangka Teori	14
G. Metode Penelitian	23
H. Sistematika Pembahasan.....	30
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	32
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
B. Strategi Iklan dengan Slogan “Waktu Indonesia Belanja” pada Iklan Tokopedia.....	38

C. Iklan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja” di Berbagai Platform Online.....	49
BAB III PEMBAHASAN	56
A. Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari - November 2023.....	56
B. Gangguan / Noise Pada Iklan “Waktu Indonesia Belanja” Tokopedia.....	62
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94



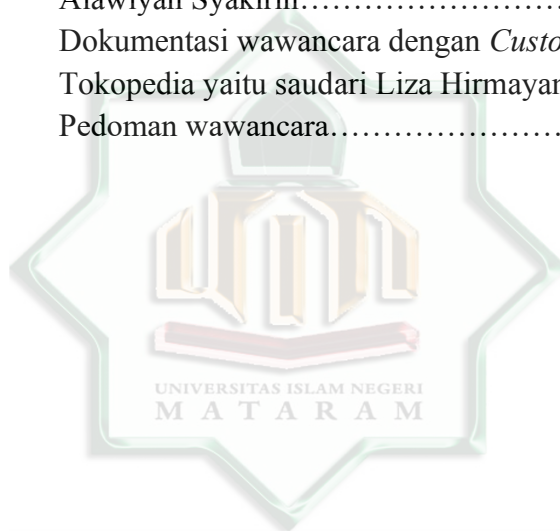
Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan 3 <i>E-Commerce</i> terbesar di Indonesia.....	4
Gambar 1.2	Grafik <i>viewers</i> media sosial tokopedia periode Januari-November 2023	5
Gambar 1.3	Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
Gambar 1.4	Analisis data model interaktif Miles Huberman dan Saldana.....	27
Gambar 2.1	Logo Tokopedia.....	37
Gambar 2.2	Struktur Perusahaan Tokopedia.....	38
Gambar 2.3	Tampilan cuplikan iklan WIB tokopedia di youtube...39	
Gambar 2.4	Tampilan aplikasi tokopedia.....	42
Gambar 2.5	salah satu cuplikan iklan tokopedia <i>war</i> diskon.....	43
Gambar 2.6	Produk yang ditawarkan saat <i>war</i> diskon WIB.....	45
Gambar 2.7	Produk yang terjual habis saat <i>war</i> diskon WIB.....	46
Gambar 2.8	Tampilan Iklan tokopedia di <i>youtube</i>	51
Gambar 2.9	Tampilan Iklan tokopedia di <i>shortyoutube</i>	52
Gambar 2.10	Tampilan iklan tokopedia di instagram.....	53
Gambar 2.11	Tampilan iklan tokopedia di tiktok	55
Gambar 3.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	57
Gambar 3.2	Proses Penanganan Gangguan pada Tokopedia.....	65
Gambar 3.3	Tampilan Tokopedia <i>Care</i> pada Aplikasi Tokopedia..	66
Gambar 3.4	Sistem <i>Cashback</i> Tokopedia.....	69
Gambar 3.5	Penggolongan Keefektifitasan Iklan.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi (<i>Capture</i>) hasil wawancara di aplikasi LinkedIn dengan saudara Dwiky Aprian Ashari (<i>Marketing</i> staf Tokopedia).....	79
Lampiran 2	Dokumentasi (<i>Capture</i>) hasil wawancara dengan <i>Bussiness Development</i> Tokopedia yaitu saudari Cici Kurniasih.....	83
Lampiran 3	Dokumentasi (<i>Capture</i>) hasil wawancara dengan <i>Customer</i> (pengguna) Tokopedia yaitu saudari Tutik Alawiyah Syakirin.....	85
Lampiran 4	Dokumentasi wawancara dengan <i>Customer</i> (pengguna) Tokopedia yaitu saudari Liza Hirmayani.....	86
Lampiran 5	Pedoman wawancara.....	87



Perpustakaan UIN Mataram

Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari - November 2023

Oleh:

Mutia Wardani

NIM 200301137

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidaksesuaian jumlah pengguna dan hasil pendapatan yang diperoleh tokopedia setelah melihat perbandingan dengan *E-Commerce* lain (Shopee), di mana berdasarkan hasil observasi awal peneliti, peneliti menemukan bahwa jumlah pengguna shopee lebih banyak jika dibandingkan dengan tokopedia, namun hal ini berbanding terbalik dengan jumlah perolehan pendapatan dari kedua *e-commerce* besar di Indonesia ini. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi iklan online yang diterapkan oleh Tokopedia dengan versi "Waktu Indonesia Belanja" selama periode Januari hingga November 2023 yang menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh tokopedia sehingga mencapai keberhasilan seperti saat ini.

Metode penelitian melibatkan analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dalam menggambarkan dan menjelaskan secara rinci terhadap kampanye iklan, fokus pada pemahaman tujuan, target audiens, alat pemasaran digital yang digunakan, dan hasil kampanye. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, analisis statistik platform media sosial, dan wawancara dengan pihak terkait. Metode analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh tokopedia dalam menyebarkan iklannya secara online yaitu dengan menggunakan strategi *Brand Repetition* (pengulangan merek) melalui lagu WIB (Waktu Indonesia Belanja) sebagai bentuk *Brand Awareness* (kesadaran merek), strategi pengemasan konten unik dan menarik yang bertema *WAR* (Perang) diskon dan iklan (*ads*) sekali tayang di semua media sosial yang digunakan tokopedia.

Kata Kunci : Iklan Online, War Diskon, WIB, Tokopedia

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, segala sesuatu yang berada di tengah masyarakat juga mulai berubah. Banyak terjadinya perubahan yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi yang ditandai dengan kemunculan internet. Dalam bidang periklanan, sebelumnya perusahaan-perusahaan memasang iklannya melalui media digital atau secara langsung seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, atau semacamnya. Namun setelah adanya internet banyak dari mereka yang memasang iklannya melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan yang sedang ramai digunakan saat ini yaitu Tiktok.

Dengan adanya kemunculan media-media online seperti di atas, memunculkan lahan baru juga bagi para pengusaha baik itu pemula maupun mereka yang telah memiliki perusahaan yang besar dalam memasang iklannya secara online. Hal ini merupakan akibat dari munculnya sebuah peluang yang dilihat oleh para pengusaha dimana banyak sekali masyarakat yang beralih menggunakan sosial media dibandingkan media digital, walaupun eksistensi dari media digital sendiri masih tinggi hingga kini, namun peralihan masyarakat yang cukup besar menggunakan sosial media juga menjadi penyebab periklanan juga beralih arah. Banyak dari perusahaan-perusahaan kini memasang iklannya dengan berbagai keunikan dan caranya tersendiri. Hal ini sendiri cenderung mengikuti trend yang sedang ramai di tengah masyarakat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relative murah. Sedangkan kekurangannya adalah saat ini sulit untuk mengukur efektifitas dari calon konsumen yang tidak semuanya tertairk untuk

melihat iklan serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksponur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan.² Selain itu, kelebihan memasang iklan di internet, iklan tidak lagi bersifat pasif seperti iklan yang dipasang di televisi. Karena, dalam media sosial audiens yang melihat iklan tersebut dapat memberikan feedback berupa komentar baik itu melalui kolom komentar, *e-mail*, maupun elemen lain yang disediakan. Artinya, interaksi dapat terjadi secara *online* antara pemasang iklan dan *audiens*. Sehingga, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas iklan sesuai dengan target konsumen. Karena, konsumen merupakan elemen yang sangat penting dari seluruh proses periklanan, dimana kembali ke tujuan utama yaitu untuk mendapatkan hasil akhir yang maksimal dengan meningkatkan jumlah konsumen dari sebuah produk yang diiklankan.

Pada akhirnya iklan *online* bisa menjangkau seluruh khalayak pengguna internet maupun media sosial. Internet sendiri menurut George & Michael didefenisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of intercon-nected computers*³ (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar Informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi). Saat ini setiap orang atau individu yang memiliki computer yang dapat terhubung dengan Internet sehingga dapat mengakses media sosial mampu menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Hal ini semakin mempermudah perusahaan dalam memperluas jangkauan segmentasinya.

Saat ini platform yang sedang ramai digunakan di tengah masyarakat lokal maupun internasional yaitu jual beli melalui media online atau sering disebut sebagai perdagangan elektronik (*E Commers*). *Electronic commerce* (EC) adalah penyebaran,

² Ibid., hlm. 170.

³ George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth edition* (New York: The McGraw-Hill Companies, 2017), hlm. 495.

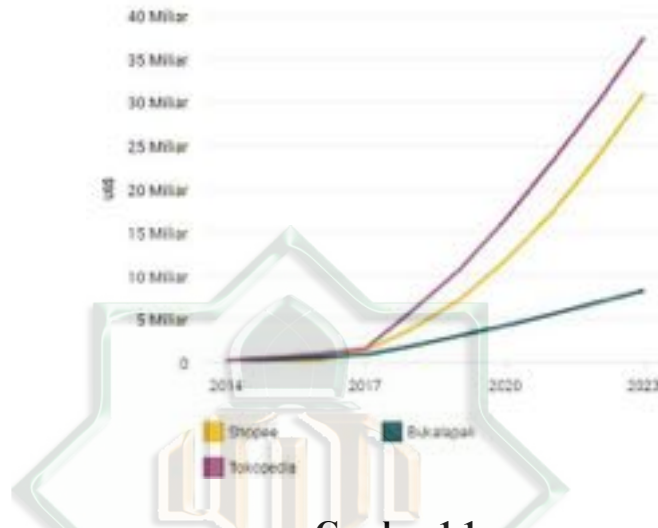
pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet.⁴ Disamping itu, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice dalam laporan “Perilaku Belanja Online Indonesia Tahun 2021/2022”, tim riset iPrice menemukan bahwa Indonesia memimpin pangsa *traffic mobile* tertinggi yaitu 81%, diikuti oleh Thailand (74%), Filipina (71%), Singapura (70%), Malaysia (69%), dan Vietnam (65%).⁵ Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar tinggi yang dijadikan sasaran oleh perusahaan-perusahaan start-up yang banyak berkembang saat ini.

Salah satu *E-Commers* besar dan telah ternama di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia sendiri telah hadir sejak tahun 2009 sebagai situs jual beli *online* yang telah lama beroperasi di Indonesia dan telah banyak dikunjungi oleh para pemburu barang-barang *online*. Iklan Tokopedia ini sering muncul di berbagai platform media sosial. Pada umumnya Tokopedia ini lebih banyak menyediakan alat-alat elektronik, kebutuhan *furniture*, dan alat-alat yang tergolong lebih berat. Terdapat beberapa fakta menarik dari *E-Commers* terbesar di Indonesia. Diketahui dari data yang dikeluarkan oleh GoodStats pada Desember 2022 lalu bahwa platform *E-Commers* yang merupakan pilihan masyarakat Indonesia jatuh pada Shopee yaitu sebanyak 77%. Sedangkan Tokopedia hanya mendapatkan suara sebanyak 39%. Selain itu dari jumlah penggunanya sendiri, Shopee juga memegang posisi teratas dengan jumlah 96.532.300 pengguna, sedangkan tokopedia memiliki 84.997.100 pengguna per 2022 lalu. Di samping itu, jika

⁴ M.Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta:ANDI, 2003), hlm. 12.

⁵iPrice Data. “Perilaku Belanja Online Indonesia”, <https://iprice.co.id/insight/id/digital-economy/prilaku-belanja-online-indonesia-penggunaan-perangkat-mobile/> diakses pada juli 2022

dilihat dari jumlah pendapatan kedua *E-Commers* ini, Tokopedia memiliki jumlah pendapatan yang lebih besar dari Shopee, hal ini dapat dilihat berdasarkan data grafik yang dikeluarkan oleh tim survei Databoks di bawah ini⁶:

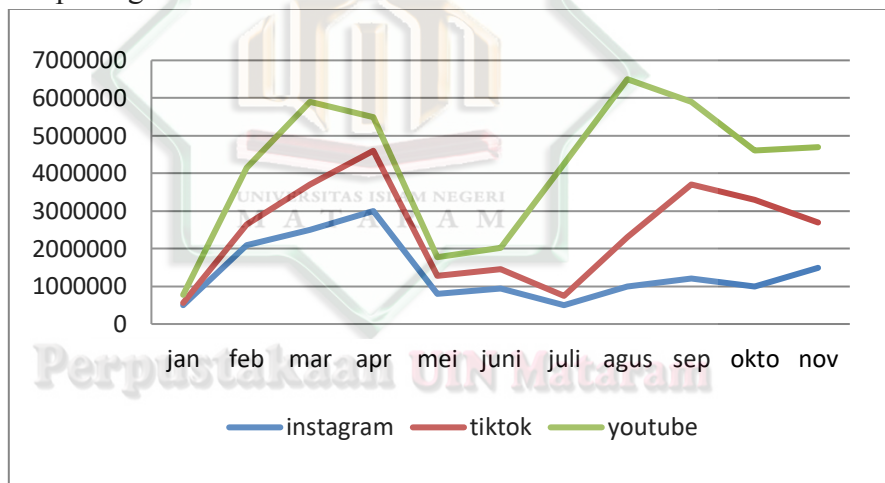


Gambar 1.1
Grafik Penjualan 3 E-Commerce Terbesar

Berdasarkan data di atas, jumlah pendapatan tokopedia menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, di mana pendapatan tokopedia mencapai US\$32 miliar, diikuti oleh shopee yang mencapai US\$25 miliar dan bukalapak sebanyak US\$8 miliar per 2022 lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil menjadikan dirinya sebagai *E-Commerce* Asia Tenggara yang mampu melaju dengan pesat tiap tahunnya. Ketatnya persaingan dengan perusahaan *e-commerce* sejenis membuat tokopedia melakukan promosi secara terus menerus yakni salah satunya melalui penyebaran iklan secara online di beberapa media sosial.

⁶ Dwi Hadya Jayani, Databoks, “Tokopedia, E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar.” [https:// databoks. katadata. co.id/ datapublish/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya). Diakses pada Juli 2023

Disamping itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks pada februari 2023 lalu, terjadi penurunan jumlah pengunjung situs bulanan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia. Terlihat dari jumlah data yang ditampilkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung *E-Commerce* yang awalnya mencapai 150 juta pengunjung menurun hingga 100 juta pengunjung.⁷ Hal ini berdampak pada perekonomian Indonesia dikarenakan *E-Commerce* sendiri merupakan salah satu penyumbang ekonomi digital terbesar Indonesia yang mencapai hingga Rp.62 miliar dibanding dengan sektor digital lainnya. Disamping itu, dari total pendapatan *E-Commerce* Asia Tenggara yang mencapai US\$82 miliar, indonesia menyumbang 52 persennya atau sekitar Rp. 773,7 triliun.⁸ Data tersebut berbanding lurus dengan jumlah *viewers* bulanan pada iklan tokopedia selama awal tahun 2023, hal ini dapat dilihat dari tampilan grafik di bawah ini:



Gambar 1.2
Grafik *Viewers* Media Sosial Tokopedia tahun 2023

⁷ Adi Ahdiat, Databoks. “Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>. diakses pada 2 januari 2024

⁸ Cindy Mutia Annur. “Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023> diakses pada 2 januari 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah *viewers* pada setiap akun media sosial tokopedia mengalami naik turun setiap bulannya. Jumlah *viewers* pada akun media sosial tokopedia mengalami penurunan pada awal tahun 2023 yang sejalan dengan penurunan jumlah situs bulanan *e-commerce* indonesia pada data sebelumnya. Namun terjadi kenaikan kembali pada bulan maret dan april. Hal ini diketahui karena kedua bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan dan idul fitri yang di mana banyak orang melakukan pembelian pada bulan tersebut. Namun terjadi penurunan kembali pada bulan mei, juni dan juli. hal ini terjadi selama penayangan iklan WIB dengan latar lagu daerah masih ditayangkan. Namun kembali meningkat pada saat tagline WIB dimodifikasi dengan tema *War* diskon setiap jam siang, tanggal kembar, dan ahir bulan. Hal ini membuktikan bahwa minimnya bentuk promosi pada suatu *e-commerce* dapat berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan *e-commerce* itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *marketplace* di indonesia perlu secara terus menerus untuk memperbarui atau meng-*update* bentuk dan strategi promosi yang dijalkannya.

Sebelumnya perlu diketahui bahwa tokopedia telah menayangkan iklan dengan beberapa tagline berbeda dari sejak awal berdiri hingga saat ini. Selain itu, tagline yang digunakan oleh tokopedia dari tahun ke-tahun memiliki perbedaan. Dimulai dari iklan awal-awal Tokopedia yaitu “Ciptakan Peluangmu”, “Mulai Aja Dulu”, “Dimulai dari Tokopedia”, lalu mulai berubah menjadi “Selalu Ada Selalu Bisa” hingga “Waktu Indonesia Belanja” yang hingga kini masih digunakan oleh Tokopedia. Dari tagline-tagline tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki konsep yang berbeda setiap fasenya.

Pada masa periode awal Tokopedia menggunakan tagline-tagline yang mengajak para pengguna untuk mulai membuka lapak atau tokonya sendiri seperti “Mulai Aja Dulu” dan “Dimulai dari Tokopedia”. Itulah yang menjadi salah satu pembeda iklan yang dikeluarkan oleh Tokopedia dengan *E-Commerce* lainnya. Namun

setelah terjadinya peningkatan jumlah pemilik toko, iklan yang diproduksi pun mulai memiliki konsep yang berbeda seperti “Selalu Ada Selalu Bisa” yang lebih menekankan pada kemampuan Tokopedia untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan belanja pengguna. Selain itu, *tagline* ini juga menekankan kemudahan mengakses atau penggunaan situs maupun aplikasi dari Tokopedia. Selanjutnya, setelah memiliki banyak pemilik lapak/toko dan pengguna, Tokopedia mengeluarkan iklan dengan *tagline* “Waktu Indonesia Belanja” yang mengajak untuk semua penggunanya agar mulai berbelanja dengan mengejar diskon pada waktu tertentu.⁹

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diusung oleh Tokopedia merupakan salah satu iklan yang telah secara rutin dijalankan sejak tahun 2020 hingga saat ini. Iklan ini untuk mendukung program Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia yang berlangsung setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan berbagai promo menarik yang ada didalamnya. Sepanjang tahun 2023, terdapat 3 iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yaitu: iklan WIB Tokopedia pada Bulan Januari-Juli: Setiap tanggal 25 sampai akhir bulan dengan Bebas Ongkir Sampai Cashback 100%, iklan WIB Bulan Agustus-Oktober: *War* diskon WIB setiap jam 2 siang dengan *cashback* hingga 50% dan gratis ongkir, dan iklan WIB Tokopedia Bulan Oktober-November: *War* diskon WIB setiap tanggal kembar dan 25 dengan *cashback* 100% dan bebas ongkir. Dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, iklan dengan *tagline* WIB tokopedia pada tahun 2023 banyak mengalami modifikasi pada waktu diskon, berbeda dengan tahun sebelumnya yang hanya berfokus pada jumlah *cashback* dan jumlah diskon pada penggunanya.

Dalam agama Islam, Iklan sudah seharusnya memenuhi prinsip ekonomi islam dalam hal promosi penjualan, yang dimana salah satunya yaitu prinsip suka sama suka. Artinya, dalam

⁹ Siswantini dkk, *Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia*, Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR) E-ISSN: Volume 1 No 1 Desember 2019, hlm. 25.

melakukan jual beli telah berdasarkan keinginan kedua belah pihak, tidak ada yang memaksa atau dipaksa. Sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan setelah terjadinya transaksi jual beli tersebut. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾ (QS An Nisa : 29)⁶

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*”. (QS. An Nisa: 29)¹⁰

Prinsip suka sama suka yang terkandung dalam ayat diatas menerangkan bahwa syari’at islam benar-benar menghormati hak kepemilikan ummatnya, oleh karena itu diharamkan bagi seorang muslim memakan harta saudara muslim yang lain. Berdasarkan dari apa yang disampaikan dalam ayat diatas, segala bentuk perniagaan yang terjadi haruslah memenuhi syari’at islam, termasuk juga perniagaan yang dilakukan melalui media online. Dalam proses perniagaan termasuk dalam mengiklankan atau menawarkan *Al-Mal* (Barang yang Dijual) harus memiliki kejelasan kepemilikan dan manfaatnya.

Praktik pengadaan iklan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk keperluan komersial telah diatur dalam pasal 1 ayat 5 UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Berdasarkan UU tersebut, “Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang

¹⁰ Qs. An Nisa [4]: 29

bersangkutan.”¹¹ Artinya, setiap perusahaan baik itu instansi pemerintah ataupun swasta memiliki hak dalam menyebarluaskan iklannya sebagai bentuk promosi yang dilakukannya terhadap khalayak ramai.

Melihat persoalan diatas, memunculkan pertanyaan bagi penulis. Kegelisahan penulis yang memfokuskan langkah-langkah Tokopedia dalam melakukan strategi periklanan ini akan di teliti lebih mendalam sehingga menggiring penulis untuk memberi judul “Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari-November 2023” ?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, agar permasalahan yang bisa dikaji dan diperoleh kejelasan serta jawaban yang tepat, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi yang digunakan Tokopedia dalam memasang iklannya dengan mengambil tema “Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari-November 2023” ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai *E Commers* dalam memasang iklannya di berbagai media sosial dalam menarik konsumen secara *online*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a.) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam

¹¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 46 (3)

dengan memberikan pemahaman baru pada pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi iklan online dapat diintegrasikan dengan konsep besar dari teori komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks iklan online.

b.) Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat membantu memperluas wawasan tentang bagaimana media dan komunikasi modern dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis ditengah kemajuan teknologi melalui sebuah *E-Commerce* (perbelanjaan digital).

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca yang dapat keluar dari pokok permasalahan, oleh karena itu, peneliti menentukan ruang lingkup pada penelitian ini membatasi cakupan penelitian pada iklan online Tokopedia dengan tagline “Waktu Indonesia Belanja” selama periode Januari hingga November 2023.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media online dengan melalui data-data yang tersedia pada website atau platform yang membahas mengenai iklan online tokopedia versi “Waktu Indonesia Belanja” selama periode Januari hingga November 2023. Selain itu, peneliti juga memperoleh data melalui wawancara dengan beberapa informan melalui media sosial seperti Instagram dan LinkedIn untuk mendapatkan data-data yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan uraian secara sistematis tentang hasil penelitian terdahulu (*prior resarch*) yang relevan dan

persoalan yang akan dikaji dalam skripsi, oleh karena itu, tinjauan kritis yang memuat kelebihan dan kekurangan serta hasil penelitian terdahulu.¹² Penelitian mengenai iklan atau seputar perilaku konsumen di media sosial ini banyak dilakukan oleh berbagai khalayak dari berbagai kalangan atau peneliti lainnya. Namun, dari semua peneliti yang membahas iklan, terdapat beberapa penelitian yang sangat relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian dari Astri Darmayanti yang berjudul “*Analisis Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*”.

Penelitian tersebut berfokus untuk meneliti bagaimana strategi shopee dalam menyebarkan iklannya di media sosial sebagai komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh brand tersebut. Metode yang digunakan yaitu menarik minat konsumen dengan metode persuasif, yaitu dengan mempengaruhi konsumen dengan memberi berbagai diskon, gratis ongkir, dan sebagainya. Metode tersebut berhasil menarik minat konsumen dan banyak mendapat respon positif dari para calon konsumennya. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis, sama-sama membahas strategi iklan atau pemasaran suatu *e-commers* secara online. Perbedaannya, disini penulis berfokus pada satu iklan yang menjadi fokus penelitian, sedangkan astri mengambil dan menganalisis keseluruhan iklan yang ditayangkan shopee di seluruh akun sosial medianya. Selain itu, penelitian tersebut juga fokus menggunakan teori komunikasi persuasif dalam menganalisis strategi yang dilakukan shopee, sedangkan di sini, penulis berfokus menggunakan teori komunikasi pemasaran dalam menganalisis strategi iklan yang dilakukan oleh tokopedia dalam platform online.¹³

¹² Tim Penyusun UIN Mataram, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Mataram: UIN Mataram, 2023), hlm. 25.

¹³ Astri Darmayanti. “*Analisis Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*” . (Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018)

2. Skripsi yang disusun oleh Dian Sarastuti yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*”.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh produk “Queenova” ini. Disini, Queenova menggunakan metode komunikasi *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. Selain itu, . Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness* dari produk Queenova ini sendiri. Dari hasil penelitian peneliti, diketahui strategy yang digunakan oleh queenova ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand Awareness* Queenova. Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran online yang digunakan oleh satu brand atau produk. Perbedaannya, penulis mengambil dan menganalisis iklan sebagai komunikasi pemasaran dari sebuah *e commers*, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai strategi toko online “Queenova”. Selain itu, dari metode penelitiannya sendiri juga berbeda. Disini, penulis lebih berfokus pada analisis, sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan secara langsung maupun tidak.¹⁴

3. Penelitian lain dari Wiyokto Christian Hinardi dengan judul “*Strategi Iklan Star Mild Versi Apa Obsesimu?*”

Iklan ini dirancang melalui *creative brief* yang kemudian menjadi bahan pembuatan *creative work plan* yang dibuat oleh pihak biro iklan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tema yang diusung oleh *Star Mild* adalah, bahwa cita-cita, impian, obsesi

¹⁴ Dian Sarastuti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017

tidak datang dengan sendirinya, tidak ada hal yang instan dalam hidup, dan tidak ada janji yang muluk-muluk dari pesan yang ditawarkan. Dalam pesan iklan-iklan *Star Mild* disampaikan bahwa setiap orang memiliki cita-cita, impian serta obsesi yang berbeda-beda. Dan lingkungan berperan serta dalam pembentukan hal tersebut. Dalam pesan ini *Star Mild* mendorong para target market serta pemirsa iklan untuk menentukan sendiri jalan hidup merekam obsesi mereka, dan itu adalah jalan yang harus mereka pilih, menjadi penyair, orator, sutradara, artis dan obsesi-obsesi lainnya. Persamaannya adalah sama-sama membahas iklan pada internet. Perbedaannya penulis hanya membahas strategi iklan online pada Tokopedia sedangkan Wiyokto menulis iklan *Star Mild* tidak hanya ditujukan kepada target market untuk mendongkrak penjualan, namun juga ada pesan moral yang ingin disampaikan baik kepada target market, ataupun juga para pemirsa iklan lainnya.¹⁵

4. Selanjutnya ada penelitian dari Vikram Kumar, Ramakrishnan Raman, dan R. Meenakshi dengan judul penelitian yaitu “*Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School*”.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasangan iklan online oleh sebuah sekolah bisnis atau lebih ke bagaimana akses iklan online tersebut dapat muncul di semua sosial media. Disini sekolah bisnis tersebut menggunakan Google Adwords yang menawarkan solusi dan alat paling pragmatis untuk semua masalah strategi periklanan digital. Dimana dengan menggunakan *Google Adwords* ini iklan yang dipasang oleh sekolah bisnis ini tersebut. dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa penggunaan Google Adwords tersebut dalam penayangan iklan online dapat berhasil meningkatkan Rasio Klik Tayang (RKT) dari sekolah

¹⁵ Wiyokto Christian Hinardi, “*Strategi Iklan Star Mild Versi Apa Obsesimu?*”(Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019)

bisnis tersebut. Persamaan penulis dengan penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi periklanan online. perbedaannya, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada sebuah sekolah bisnis dengan menggunakan strategi yang sudah ditentukan sebelumnya. Sedangkan penulis mengambil dan menganalisis mengenai strategi iklan pada sebuah *e commers* dengan strategi yang masih belum ditemukan atau ditentukan.¹⁶

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.¹⁷ Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif merupakan salah satu cara atau metode bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *komunikane* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Terdapat beberapa definisi tentang persuasi yang dikutip Malik, di antaranya¹⁸:

- a. Andersen membatasi definisi persuasif sebagai suatu proses komunikasi interpersonal dimana komunikator berupaya meembujuk komunikan dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator.

¹⁶ Vikram Kumar dkk. *Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School. International Journal of Higher Education*, Vol. 10, Nomor 4, Desember 2021

¹⁷ Susunto Effendy, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: PT Lentera Hati, 2015), hlm. 55.

¹⁸ *Ibid.*, hlm.70.

- b. Miller mengatakan bahwa persuasi dapat dipandang sebagai segala upaya untuk mempengaruhi orang, kelompok orang atau masyarakat,
- c. Harado mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

2. Analisis Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁹

Menurut Effendy, terdapat beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:²⁰

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan Media Komunikasi

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 32.

²⁰ Ibid, hlm. 35-38.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Terdapat dua jenis media yang dapat digunakan dalam penyebaran informasi yaitu media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah audience yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan²¹.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus di ambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Jika ditujukan untuk mengkaji pesan iklan, tujuan pesan komunikasi ini dapat dihubungkan dalam merancang sebuah pesan iklan yang dapat menarik minat pelanggan, sehingga selain menjadi daya tarik, iklan juga dapat menjadi bentuk *brand awarness* (kesadaran merek) yang dapat melekat di hati konsumen. Dalam hal ini dapat digunakan teori yang dikemukakan oleh Sandra Moriarty, di mana menurutnya setiap pesan memiliki *The Big Idea* sebagai inti pesan. Selain itu terdapat lima unsur yang harus

²¹ Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan* (Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021), hlm. 4.

ada dalam sebuah iklan untuk meningkatkan efektifitasnya guna mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu²²:

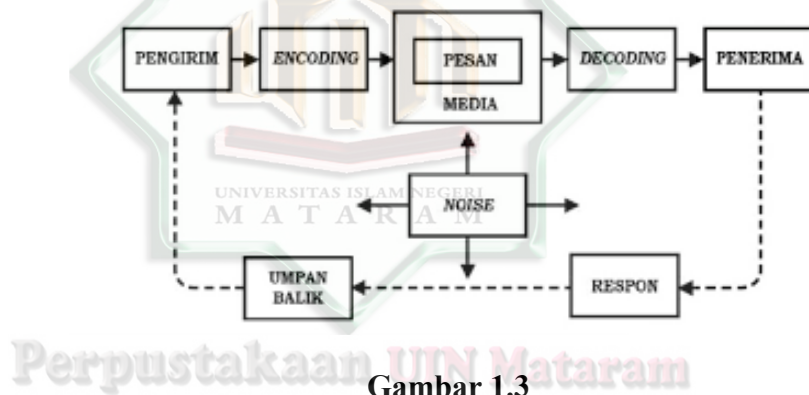
- a) *To do*, merupakan sesuatu di mana pesan iklan ingin dicapai agar audiensnya melakukan sesuatu, misalnya membujuk terjadinya tindakan mencoba produk oleh konsumen, mempertahankan pilihan, mengintensifkan pengguna, mempertegas citra produk, merubah kebiasaan, membangun hasrat dan membangun perluasan pemakaian terhadap produk pada konsumen.
- b) *What*, secara spesifik apa yang ingin dicapai pesan iklan, misalnya menciptakan kesadartahuan yang meliputi pengenalan, pengingat kembali atau keduanya pada target audiens kepada sesuatu yang juga spesifik seperti merek, slogan, logo, tema, inti pesan dan lain-lain dari produk.
- c) *Whom*, yaitu siapa target audience.
- d) *How many*, yaitu presentase target audiens yang diharapkan akan bisa dipengaruhi pesan iklan, misalnya sekian persen audiens untuk mengenali kemasan produk atau memahami maksud iklan. Secara tidak langsung hasil presentase yang sesungguhnya sama dengan tingkat kesuksesan sebuah iklan.
- e) *When*, yaitu lamanya kampanye sebuah iklan dijalankan.

Dalam menggambarkan atau menjelaskan mengenai Strategi periklanan yang dihubungkan dengan ilmu komunikasi, selain konsep di atas, konsep komunikasi yang juga dapat digunakan yaitu konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai

²² Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Teori dan Praktik* (jakarta: pneumedia grup edisi 8 2015), hlm. 35.

proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah prilaku orang lain (komunikan). Adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.”²³

Unsur komunikasi dan pemasaran tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi seperti berikut²⁴:



Gambar 1.3
Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam model proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Pada *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang

²³ Farahdiba. “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi”, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8, Nomor 1, Februari 2020, hlm. 12.

²⁴ Didin dkk. *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, Desember 2022), hlm. 6.

ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan pada *message* (pesan) merupakan isi dari ide-ide yang ada pada proses komunikasi pemasaran. Media (Transmisi) sebagai saluran komunikasi yang dapat berbentuk televisi, radio, koran, hingga media-media baru yang bermunculan karena perkembangan teknologi komunikasi.

Decoding adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika menerima pesan dari pemasar atau pengirim pesan. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar. *Response* adalah tanggapan pada target *audiens* bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain atau kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang sejenis sehingga terjadi gangguan pada pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim. Sedangkan *feedback* adalah sebagian dari *response* penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

3. Komponen Iklan *Online*

a. Pengertian Iklan

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Ada banyak jenis iklan yaitu dalam iklan tvc maupun cetak. Iklan tvc antara lain adalah iklan yang berada dalam tv, youtube, bioskop, dan lain-lain sedangkan iklan cetak ialah iklan baris, advertorial, display dan iklan kolom. Saat ini, unsur bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promo penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online/ media sosial.²⁵

Iklan merupakan suatu alat untuk mempengaruhi seseorang maupun khalayak melalui berbagai cara baik itu secara langsung maupun tidak langsung guna bertindak

²⁵ Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan* (Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021), hlm. 4.

sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. selain itu, dijelaskan juga bahwa iklan merupakan jalan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Iklan digunakan oleh institusi untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang mereka sediakan. Sehingga tujuan utama dari iklan yaitu untuk mendapatkan pembayaran dan meningkatkan laba dari sebuah institusi tersebut.

Dalam iklan, penggunaan setiap kata tentu harus benar-benar diperhatikan, seperti menggunakan bahasa yang unik, menarik, memilih cast yang sesuai, dan banyak lainnya, agar dapat menarik perhatian konsumen dimana pada saat melihat suatu iklan konsumen tersebut akan selalu teringat pada brand yang diiklankan. Sehingga, selain tertarik untuk membeli produk tersebut, konsumen juga akan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang akan dia beli berulang kali.

b. Iklan *Online*

Iklan Online dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit atau pengiklan, yang menggabungkan iklan melalui email, halaman hasil mesin pencari, media sosial maupun *platform* yang terhubung ke internet. Tujuan utama dari iklan Online adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen dengan cara mengakses ke Internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek.²⁶ Hal ini memudahkan bagi satu individu untuk mendapatkan suatu informasi dan bisa cepat terhubung dengan individu lainnya. Internet saat ini dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi suatu jasa

²⁶ Ibid., 28

atau produk. Jadi, iklan online adalah pengenalan produk atau jasa yang dilakukan secara online.

Iklan kini telah menjadi metode pemasaran yang penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, iklan telah tersebar diseluruh tempat terutama di berbagai platform media sosial. Hal ini dikarenakan banyaknya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Khususnya di Indonesia, menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022, tak heran indonesia menduduki peringkat keenam dengan pengguna internet terbanyak di dunia.²⁷ Diketahui, hal ini dikarenakan internet merupakan mesin pencari yang cepat dan mempermudah segala kegiatan manusia ditambah sifat manusia yang ingin segala sesuatunya dengan instan menjadi salah satu penyebab peningkatan tersebut.

c. Media Sosial

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Jadi, disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁸

Terdapat berbagai jenis media sosial, dimulai dari *youtube*, *Tiktok*, *instagram*, dan lainnya. Dari semua jenis sosial media tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu

²⁷ Shilvina Diwi, We Are Social Website. "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth." wearesocial.com diakses pada 20 Nov 2022

²⁸Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Sambiosa Rekatama media, 2015), hlm. 8-11.

untuk saling menyebarkan informasi dengan saling berkomunikasi antara pengguna satu dengan yang lainnya. Dimulai dengan berbagi foto, video, tulisan, audio, dan berbagai informasi lainnya yang dianggap oleh pengguna sebagai suatu informasi yang penting. Bahkan mereka bisa berbagai informasi melalui fitur-fitur yang diberikan oleh sosial media tersebut, seperti kolom komentar, *messenger*, *Chat*, dan lain sebagainya. Semua ini bisa berkomunikasi dengan jarak jauh, melalui jangkauan luas inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan kenapa banyak pengiklan memasang iklannya di media sosial.

d. Toko *Online* / *Online Shop*

Toko Online adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online berupa foto-foto maupun video. Toko *Online*, merupakan format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai komunikasi dan bertransaksi secara potensial satu sama lain.²⁹

Pada dasarnya, *online shop* merupakan metode jual beli yang dilakukan melalui media digital maupun media sosial. Online shop memiliki banyak kelebihan dibandingkan *offline shop*, diantaranya memudahkan penjual dalam mendistribusikan produknya, memperkenalkan hingga dapat dengan mudah memancing daya tarik pembeli untuk membeli produk yang kita sediakan. Selain keuntungan di pihak penjual, pembeli juga memiliki keuntungan, yaitu proses transaksi lebih mudah, atau bahkan dapat membeli hanya berdiam diri di rumah yang mengandalkan handphone saja. Namun di balik keuntungan tersebut terdapat beberapa kelemahan *online*

²⁹ Ibid., hlm 15

shop ini. Banyak pembeli yang merasa tertipu dengan produknya, yang di post penjual terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini lah yang menjadi pertimbangan jika pembeli membeli suatu produk di *online shop*.

e. Efektifitas Iklan *Online*

Mengutip hasil pendapat dari Darmadi yang menyatakan bahwa efektivitas iklan ditentukan dari sejauh mana reaksi responden terhadap iklan yang ditayangkan. Bila pengguna aplikasi memperlihatkan reaksi menolak dan merasa sangat terganggu dengan adanya iklan yang terus menerus muncul di halaman aplikasi yang sedang mereka pakai, maka popularitas aplikasi akan mengalami penurunan dan iklan bersifat tidak efektif. Bila reaksi pengguna aplikasi tidak signifikan, dalam arti responden tidak keberatan banyak iklan muncul pada halaman aplikasi yang mereka gunakan, tetapi juga tidak meng-klik iklan dan hanya meneruskan pemakaian aplikasi, maka popularitas aplikasi tidak terpengaruh tetapi pemasangan iklan masih terhitung tidak efektif. Sedangkan bila responden bereaksi positif dengan merasa tertarik saat melihat iklan yang muncul pada aplikasi, lalu meng-klik iklan tersebut untuk melakukan pembelian lebih lanjut, maka penayangan iklan tersebut telah berjalan efektif.³⁰

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Afrizal penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian Ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan). Data yang dianalisis dalam penelitian

³⁰ Durianto Darmadi et al, “*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*”, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013), hlm. 67.

kualitatif sendiri adalah kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia.³¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi iklan secara online yang dilakukan oleh salah satu *E-Commers* yaitu Tokopedia versi “Waktu Indonesia Belanja” di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti pada penelitian kualitatif sangatlah diperlukan kehadirannya. Oleh karena itu, disini peneliti menjadi inti dalam mengadakan penelitian yang langsung terjun kelapangan dan bertemu langsung dengan subjek penelitian. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada media sosial yang menjadi lokasi utama dari sumber data pada penelitian ini. Semua informasi yang telah diperoleh peneliti selanjutnya dicatat sebagai bahan atau isi dalam penelitian ini, artinya kehadiran peneliti semata-mata untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan melalui media sosial, kehadiran peneliti berfokus pada interaksi dan pengumpulan data di platform media sosial. Berikut adalah beberapa contoh isi lokasi penelitian dalam penelitian yang dilakukan melalui media sosial. Kehadiran peneliti dalam penelitian melalui media sosial melibatkan pemantauan, analisis, dan pengumpulan data dari interaksi dan konten yang ada di platform tersebut. Penting bagi peneliti untuk menjaga etika penelitian dan menghormati privasi dan persetujuan pengguna media sosial yang terlibat dalam penelitian.

4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

³¹ Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif (sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu)*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 13.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan cara mengirimkan pesan satu per satu untuk mencari staf-staf tokopedia yang memiliki jabatan yang relevan dengan penelitian ini. Di sini, peneliti menggunakan platform LinkedIn karena platform ini banyak digunakan oleh para staf-staf perusahaan ternama baik dalam negeri maupun luar negeri dalam membangun *self branding* untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan karyawan Tokopedia yaitu Cici Kurniasih yang memegang jabatan staf *Bussines Development* Tokopedia sebagai informan utama. Selain itu, terdapat juga salah satu staf *marketing* Tokopedia Dwiky Aprian Ashari sebagai sumber data primer. Disamping kedua informan tersebut, penelitian ini juga memperoleh sumber data primer melalui pengamatan pada Iklan Tokopedia di berbagai platform media sosial.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya.³²

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan Tokopedia yang telah lalu hingga sekarang. Selain itu, peneliti juga mendapat sumber data sekunder melalui penelitian-penelitian mengenai iklan dan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

³² Ibid, 99

5. Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.³³

Dalam penelitian ini, penulis mengamati secara langsung bagaimana tampilan Iklan Tokopedia di media sosial. Disamping itu, penulis juga mencatat hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian untuk mempermudah dalam menganalisis penggambaran strategi iklan online Tokopedia.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.³⁴

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai informan yang diperoleh melalui akun LinkedIn staf Tokopedia yang terkait dengan bidang-bidang pemasaran yang merujuk pada penelitian ini. Disini peneliti melakukan wawancara dengan dua staf Tokopedia untuk mendapatkan data-data yang akurat. Di samping itu, peneliti juga mewawancarai dua pengguna Tokopedia pada masa periode tagline ini ditayangkan.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Sedangkan Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan

³³ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 104.

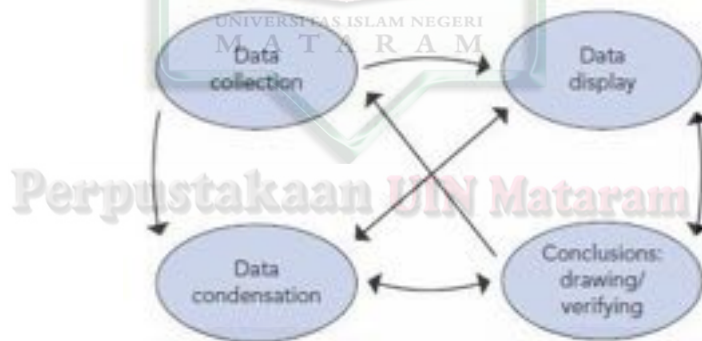
³⁴ Ibid, 105

mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.³⁵

Dalam penelitian ini, penulis mendokumentasikan atau meng-*Capture* iklan Tokopedia yang muncul di media sosial online, Sehingga dengan gambar hasil rekaman tersebut, penulis dapat mendeskripsikan serta menganalisis strategi iklan online Tokopedia dalam menayangkan iklannya di media sosial.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana Analisis merupakan kegiatan memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya di lapangan. Sedangkan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lainnya agar mudah dipahami serta temuannya dapat disampaikan kepada orang lain³⁶.



Gambar 1.4
Analisis Data Model Interaktif Miles, Huberman & Saldana

³⁵ Ibid, 106

³⁶ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J., *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edisi 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi, (USA: Sage Publications, 2014), hlm. 10.

a) *Data Collection* / Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam upaya untuk mengumpulkan data-data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada proses ini, seluruh data direkam/ dicatat/ diabadikan/ diingat, kemudian disimpan untuk dijadikan keperluan penelitian.

b) *Data Condensation* / Kondensasi data

Kondensasi data merupakan suatu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris

c) *Data Display* / Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses memasukkan data dan informasi ke dalam suatu matriks, kemudian data tersebut disajikan sesuai data yang diperoleh dari lapangan, sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan.

d) *Data Conclusion* / Menyimpulkan Data

Dalam proses ini, data akan dijelaskan kesimpulannya, kemudian dari banyak kesimpulan tersebut maka ditarik sebuah kesimpulan besar yang menjadi jawaban utama atas pertanyaan yang diajukan pada bab awal. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Ada kalanya kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan.

Dengan seluruh kegiatan analisis data dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil penelitian bagaimana Tokopedia mengatur strategi periklanan online yang dilakukannya dalam menarik perhatian audiens melalui beberapa platform media sosial.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Mengingat data yang dihasilkan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan realita yang ada. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa data atau hal-hal yang diamati oleh peneliti sesuai dengan yang sebenarnya terjadi. Jadi, penelitian disini menguji keabsahan data yang diperoleh, yaitu dengan menggunakan Triangulasi,:

- a) Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
- b) Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

Pada umumnya, Triangulasi yaitu Pemeriksaan data dengan perbandingan data dari sumber yang berbeda untuk mengantisipasi data yang hilang, dalam melakukan triangulasi data-data yang ditemukan dalam penelitian, baik dari wawancara dengan kepala, bidang *Bussiness Development* dan *Marketing* Tokopedia. Selain itu, untuk melihat *feedback* dari pengguna, peneliti juga mewawancarai dua pengguna yang menggunakan Tokopedia pada masa tagline ini berlangsung. Dari narasumber ini harus dibandingkan hasil wawancaranya. Apakah seluruh data- data yang diperoleh saling mendukung,

dan dalam masalah ini juga harus dicari fakta lain dari pengamatan di media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Tik tok*, dan platform yang sering memunculkan iklan Tokopedia. Dalam triangulasi ini sendiri terdapat dua unsur yaitu metode dan sumberdata.

Dengan teknik pemeriksaan data yang telah diungkap kemudian selanjutnya dianalisis dengan membanding teori dari beberapa pendapat ahli. Dengan cara teknik diatas diharapkan tingkat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian data dapat disajikan secara objektif dan dapat dipertanggung jawabkan.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun berdasarkan sistematis sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah yang sudah ditetapkan. Adapun sistematika penyusunan skripsi dilakukan dalam bentuk bab per bab kemudian diuraikan lagi kedalam sub-sub sebagai berikut.

BAB I: BAB Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang konteks penelitian, dengan merujuk pada statistik terkini, peneliti memberikan argumen yang jelas untuk relevansi iklan tokopedia dengan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti pada observasi awal, sehingga dari relevansi tersebut terbentuknya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan skripsi. Hal ini dalam menciptakan landasan yang kuat untuk pembaca memahami urgensi dan nilai penelitian ini dalam konteks yang lebih luas.

BAB II: Dalam bab ini peneliti menguraikan secara singkat tentang gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sub-sub terkait profil perusahaan Tokopedia, pendapatan tahunan, jumlah pengguna, perkembangan perusahaan dari sejak awal berdiri. Lalu pada poin

berikutnya, penulis memaparkan bagaimana sistem iklan yang disebar oleh Tokopedia secara online sehingga berpengaruh pada jumlah pendapatan, maupun peningkatan jumlah pengguna. Hal ini berdasarkan pada rumusan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya.

BAB III: Dalam bagian ini diuraikan tentang hasil penelitian dan temuan yang diperoleh dengan mendeskripsikan proses analisis lebih mendalam terhadap temuan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan strategi iklan online yang dilakukan oleh tokopedia di semua media sosialnya. Pada bab ini, berisi analisis temuan data yang telah diperoleh peneliti pada bab ii dengan menggunakan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab i.

BAB IV: Pada Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang telah disimpulkan oleh peneliti berdasarkan dari hasil analisis data penelitian terkait strategi iklan online yang digunakan oleh tokopedia pada media sosial yang telah dianalisis oleh peneliti pada bab iii, serta daftar pustaka sebagai rujukan di dalam menulis skripsi.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

Strategi Iklan Online Tokopedia

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah menjadi salah satu platform belanja online terbesar di negara ini. Tokopedia menyediakan platform online yang memungkinkan para penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada konsumen. Platform ini mencakup berbagai kategori produk, termasuk fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, makanan, dan banyak lagi. Konsumen dapat mengakses Tokopedia melalui situs web atau aplikasi seluler yang tersedia untuk perangkat *Android* dan *iOS*.³⁷

Salah satu keunggulan Tokopedia adalah adanya fitur "Jual Beli Online Mudah dan Aman" yang memberikan perlindungan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi online. Tokopedia juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman, termasuk transfer bank, dompet digital (*E-Wallet*), kartu kredit, dan pembayaran tunai. Selain itu, Tokopedia telah mengembangkan berbagai inisiatif dan fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman belanja online. Misalnya, mereka telah meluncurkan Tokopedia *Gold*, program keanggotaan (*member*) yang memberikan berbagai keuntungan tambahan kepada pengguna terdaftar. Mereka juga telah meluncurkan program Tokopedia Salam, yang memungkinkan pengguna untuk berdonasi kepada organisasi sosial melalui platform Tokopedia.

Tokopedia juga dikenal karena mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Mereka

³⁷ Profil Tokopedia, diakses pada 9 September 2023

menyediakan berbagai program dan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk membantu mereka meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan visi Tokopedia untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui teknologi dan perdagangan online. Pada tahun 2021, Tokopedia mengumumkan merger dengan Gojek, platform layanan superapp terkemuka di Indonesia. Setelah merger, perusahaan gabungan ini dikenal dengan nama "GoTo" dan menjadi salah satu entitas teknologi terbesar di Asia Tenggara.

Tokopedia telah menjadi salah satu kekuatan terkemuka dalam industri *e-commerce* di Indonesia, dengan jutaan pengguna dan ribuan penjual yang aktif. Platform ini terus berinovasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat ekosistem bisnis online di Indonesia.

Selama perkembangannya, Tokopedia telah berhasil meraih beberapa penghargaan, diantaranya yaitu:

Tahun 2014 : Marketeers of the Year

Tahun 2016 : Best Company in Consumer Industry

Tahun 2018 : Best Chosen Application in Google Play Store

Tahun 2019 : Top 50 Most Valuable Indonesian Brands

Contact Center World

Tahun 2020 : Business Insider's List of 100 People

Transforming Business in Asia

HR Asia Awards

HR Excellence Awards

CX Asia Excellence Awards

Contact Center World APAC

Baznas Award

Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500
Tahun 2022 : Best Places to Work Asia-Pacific 2022 in
Best Workplaces for Innovators 2022 List
Tokopedia meraih tiga penghargaan di HR
Excellence Award 2022³⁸

2. Visi dan Misi Tokopedia

Visi Tokopedia adalah "Memberdayakan Ekonomi Digital Indonesia." Tokopedia ingin mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Tokopedia berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat Indonesia, terutama pelaku UMKM, dengan menyediakan platform yang memungkinkan mereka untuk menjual produk dan mencapai pasar yang lebih luas secara online.

Misi Tokopedia adalah Membantu UMKM, Tokopedia ingin menjadi mitra bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Mereka menyediakan alat dan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM di Indonesia. Disamping itu, Tokopedia juga berkomitmen untuk menyediakan pengalaman belanja online yang aman, terpercaya, dan mudah bagi konsumen. Mereka berusaha untuk menjaga keamanan transaksi, melindungi pembeli dan penjual dari penipuan, dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja online.³⁹

Dengan visi dan misi ini, Tokopedia berupaya untuk menjadikan ekonomi digital sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi negara melalui perdagangan online.

³⁸ Profil Tokopedia, diakses pada 9 September 2023

³⁹ Profil Tokopedia, diakses pada 9 September 2023

3. Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai dari perusahaan Tokopedia yaitu:

- a. Berpijak di tanah (*Humble*) seperti halnya dengan pohon
- b. Terus berusaha tak kenal lelah dan menyerah (*determination*) seperti air yang mengalir
- c. Bersemangat tinggi (*passion*) seperti halnya api yang menyala
- d. Berkecepatan (*speed*) seperti angin yang berhembus
- e. Berani (*courage*) bermimpi tinggi

4. Segmentasi, Targeting dan Positioning Tokopedia

Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Analisis elemen penting dalam menyusun sebuah strategi adalah terlebih dahulu memposisikan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dari sebuah produk. Berikut analisis STP Tokopedia⁴⁰:

a. Segmentasi

Secara geografis tokopedia melakukan segmentasi pasarnya kedaerah-daerah yang terjangkau oleh jaringan internet, hal tersebut dikarenakan untuk mengakses tokopedia sebagai platform jual-beli online dibutuhkan koneksi internet. Seluruh wilayah di Indonesia yang terjangkau internet dan memiliki akses jalan yang memungkinkan dapat menjadi segmen dari tokopedia. Secara demografis tokopedia melakukan segmentasi pasarnya untuk semua kalangan yang dapat mengakses internet dari usia remaja sampai tua dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta dari kelas ekonomi apapun. Secara psikografis tokopedia melakukan segmentasi untuk kalangan yang mengutamakan kepraktisan dalam melakukan belanja terhadap suatu produk. Di era digital ini tentunya akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk melakukan kegiatan jual-beli yang mudah dan praktis.

⁴⁰ Fadel. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*. Jurnal elektronik dan sistem informasi Komputer Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016, hlm. 13.

b. Targeting

Melakukan pemilihan pasar sasaran (*target market*) menurut Hermawan yang mengutip pendapat dari Kotler, targeting adalah proses evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau lebih daripadanya.⁴¹ Dari pengertian ini dijelaskan bahwa targeting merupakan suatu aktivitas evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil segmen pasar tersebut. Perusahaan dapat mengambil lebih dari satu segmen pasar apabila *resources* dan *capability* perusahaan mencukupi. Perusahaan Tokopedia berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar. Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berada pada pola Keseluruhan Pasar (*Full Market Coverage*) yang menghadirkan banyak jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

c. Positioning

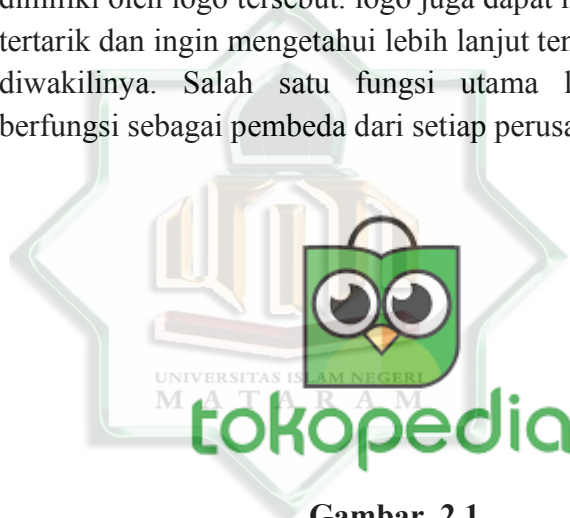
Definisi positioning menurut Kotler dan Keller, adalah merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh di dalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen.⁴² Dari definisi ini dijelaskan bahwa positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand di dalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan. Dalam hal ini Tokopedia memposisikan dirinya sebagai Mall Online yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli (*intermediary*) dimana tokopedia berusaha menyediakan produk yang murah serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang berinteraksi didalamnya.

⁴¹ Hermawan Kertajaya. *Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm 45.

⁴² Ibid., hlm. 28.

5. Logo dan Maskot Perusahaan

Logo merupakan simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Dalam arti terminologi logo mempresentasikan visi dan misi perusahaan maupun segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat⁴³. Logo digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang memerlukan sesuatu dengan singkat serta mudah dikenali sebagai pengganti nama yang sebenarnya. Selain itu, perusahaan desain merek ternama, berfokus pada konsep bahwa arti logo terletak pada daya tangkap yang dimiliki oleh logo tersebut. logo juga dapat membuat pemirsa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang merek yang diwakilinya. Salah satu fungsi utama logo juga yaitu berfungsi sebagai pembeda dari setiap perusahaan.



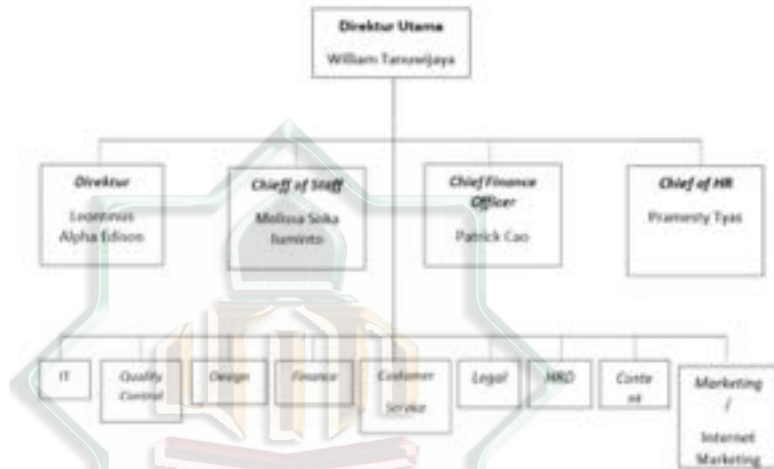
Gambar. 2.1
Logo Tokopedia

Logo tokopedia merupakan *shopping bag* dengan wajah burung dan berwarna hijau. Arti hijau sendiri adalah identik dengan warna bumi yang memiliki makna sebagai ketenangan dan kerendahan hati. Tokopedia juga berusaha untuk menjadi online shopping yang sukses tidak hanya di dalam negeri namun juga merambah ke berbagai penjuru dunia selaras dengan burung yang terbang bebas kemana saja. Maskot Tokopedia merupakan burung hantu dan dinamai sebagai “Toped”, burung hantu dianggap sebagai burung

⁴³ Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan* (Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021), hlm. 25.

yang memiliki kecerdasan, kebijaksanaan dan juga punya kemampuan untuk melihat ke berbagai arah. Filosofi ini kemudian diadaptasi dan dianggap mewakili toko online Tokopedia yang mana selalu berusaha untuk melihat dari segala sisi, sisi pelaku usaha maupun sisi konsumen.⁴⁴

6. Struktur Perusahaan



Gambar 2.2
Struktur Organisasi Perusahaan

B. Strategi Iklan dengan Slogan “Waktu Indonesia Belanja” pada Iklan Tokopedia

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa, sebagai salah satu platform jual beli terbesar di Indonesia, Tokopedia menggunakan berbagai slogan kreatif untuk menarik minat pengguna. Slogan/*tagline* yang digunakan Tokopedia saat ini yaitu “Waktu Indonesia Belanja” dengan tema War diskon tiap tanggal kembar dan tanggal 25 yang menggantikan tema sebelumnya yaitu “Waktu Indonesia Belanja” tiap tanggal 25 sampai ahir bulan yang menggunakan lagu daerah yang berasal dari kalimantan selatan yang berjudul ampar-ampar pisang sebagai latar suaranya dan diganti liriknya menjadi:

⁴⁴ Profil Tokopedia, diakses pada 9 September 2023

Wib wib coba cek tokopedia
Tiap tanggal dua lima sampe akhir bulan
Diskon gede gedean
Bebas ongkir mengasyikkan
Waktu Indonesia belanja di tokopedia
Waktu indonesia belanja di tokopedia

Berikut cuplikan adegan iklan WIB Tokopedia:





Gambar 2.3
Tampilan Cuplikan Iklan WIB Tokopedia di Youtube

Alasan perubahan tema/ *tagline* "Waktu Indonesia Belanja" dijelaskan oleh salah satu informan dalam penelitian ini yaitu salah satu staf *Bussines Development* (BD) Tokopedia Cici Kurniasih yang mengatakan bahwa:

"Perubahan ini bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia agar lebih aktif berbelanja online di platform kami. Sebagai BD, sudah tugas kami menentukan lamanya kampanye atau *tagline* ditayangkan dengan pertimbangan perubahan trend belanja pada konsumen atau pengguna kami sebagai tolak ukur *decision making*-nya"⁴⁵

Dari wawancara di atas, *Decision making* atau pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak BD tokopedia dilatarbelakangi oleh trend belanja masyarakat yang kian berubah seiring perkembangan *e-commers* di indonesia. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai tema iklan War diskon tokopedia, peneliti lebih dulu menanyakan tentang latar belakang iklan dengan lagu WIB tokopedia, dijelaskan oleh salah satu staf

⁴⁵ Cici, Wawancara, *Bussines Development* Tokopedia. 7 Oktober 2023.

Marketing Tokopedia Dwiky Aprian Ashari yang mengungkapkan bahwa:

“Waktu Indonesia Belanja” kami ambil dari akronim “WIB” yang sering digunakan pada zona waktu diindonesia. Tujuannya sebagai brand repetition yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awarnes) pada konsumen. Hal ini dapat membangun image yang melekat bagi merek perusahaan kami pada pengguna ataupun pelanggan potensial.”⁴⁶

Informan juga menambahkan penjelasan mengenai fokus utama yang digunakan oleh tokopedia, ia menjelaskan:

“Fokus utama kami yaitu waktu diskon besar-besaran yang kami adakan yaitu setiap tanggal 25 sampai ahir bulan. Hal ini berdasarkan segmen utama yang kami tujukan yaitu pada para pegawai kantor khususnya pada sektor swasta yang rata-rata gajianya dari tanggal 25 keatas. Selain itu, kami juga berfokus pada perilaku konsumen, untuk pegawai sendirikan biasanya sangat sibuk dan memiliki waktu luang yang minim untuk pergi berbelanja secara langsung di market terdekat sehingga berpotensi melakukan pembelian secara online.”⁴⁷

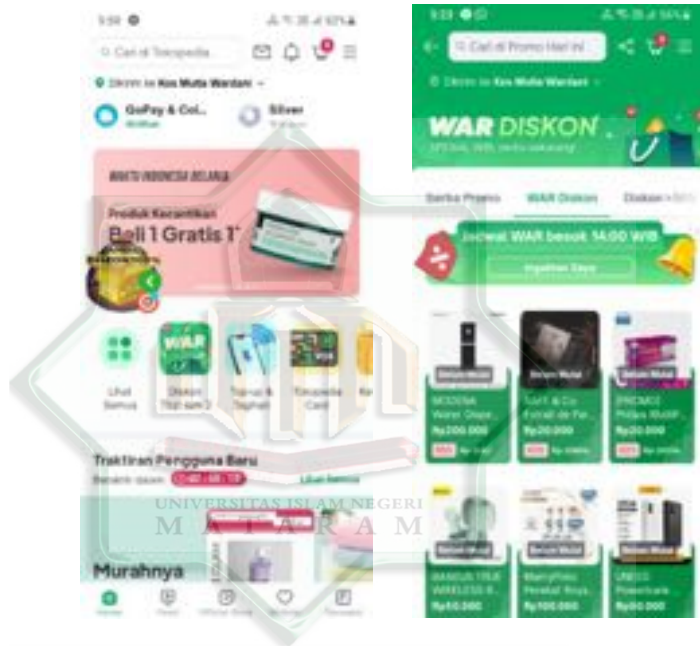
Istilah *brand repetition* yang dijelaskan oleh pihak Tokopedia di atas merupakan sebuah praktik pengulangan brand atau merek secara konsisten dalam berbagai konteks atau media agar merek tersebut menjadi lebih dikenal dan mudah diingat oleh target audiens. Tujuan dari *brand repetition* adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen. Dengan terus-menerus menampilkan merek dalam berbagai cara, dapat

⁴⁶ Dwiky, Wawancara, Staf Marketing Tokopedia, 5 Oktober 2023.

⁴⁷ Dwiky, Wawancara, Staf Marketing Tokopedia, 5 Oktober 2023.

menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan potensial.⁴⁸

Setelah penggunaan tema iklan di atas, tokopedia beralih menggunakan iklan WIB dengan tema War diskon tiap jam dua (2) siang. Untuk membuktikan hal tersebut, dapat dilihat dari tampilan aplikasi Tokopedia berikut ini:



Gambar 2.4
Tampilan Aplikasi Tokopedia

Dalam gambar di atas, dapat dilihat salah satu fitur yang ditampilkan yaitu terdapat fitur *war* diskon tiap jam dua (2) siang, nantinya fitur inilah yang akan mengingatkan pengguna bahwa waktu diskon besar-besaran telah tiba jika pengguna telah menyalakan fitur “ingatkan saya” yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Pengadaan pemberian diskon setiap jam dua (2) siang ini juga dijelaskan oleh pihak Tokopedia mengapa mereka mengambil

⁴⁸ Daniel. *Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation* Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol 16, No.2 tahun 2023, hlm. 12.

jam/waktu tersebut untuk memberikan berbagai promo/diskon. Pihak Tokopedia mengatakan bahwa:

“Banyak orang biasanya cenderung lebih aktif secara online saat jam istirahat. Hal ini berdasarkan perilaku konsumen yang cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif pada waktu istirahat tersebut.”⁴⁹

Hasil dari wawancara di atas menunjukkan bahwa tokopedia menggunakan waktu jam dua (2) siang karena memanfaatkan sifat konsumen yang lebih cenderung melakukan pembelian pada waktu istirahat. Selain jam dua (2) siang, tokopedia juga mengadakan diskon besar-besaran tiap tanggal kembar dan tanggal 25 sejak awal bulan agustus lalu untuk promonya, hal ini dapat dilihat dari tampilan iklan tokopedia di bawah ini:



Gambar 2.5
Salah satu tampilan iklan Tokopedia

Sesuai dengan tampilan iklan di atas, waktu tertentu di sini juga merujuk pada tanggal kembar dan tanggal 25. Seperti pada saat war diskon 10.10 yaitu pada 10 oktober 2023 lalu, di mana tokopedia mengadakan diskon dari jam dua (2) siang hingga jam sembilan (9) malam, hal ini juga berlaku untuk tanggal 25 setiap bulan. Berbeda dengan hari biasanya, di mana diskon yang dilakukan tokopedia ini hanya terbatas dari jam dua (2) hingga jam tiga (3) siang. Pada tanggal yang dikatakan istimewa tersebut tokopedia menyediakan diskon yang lumayan panjang dengan

⁴⁹ Dwiky, Wawancara , Staf *Marketing* Tokopedia, 5 Oktober 2023.

promo besar-besaran di beberapa produk yang disediakan yaitu dari jam dua (2) siang hingga sembilan (9) malam. Latar belakang tokopedia mengambil tanggal tersebut dijelaskan oleh salah satu informan yang mengatakan bahwa:

“Tanggal kembar sangat mudah diingat. Tanggal ini juga terinspirasi dari hari belanja nasional yang jatuh pada tanggal 12 desember yang kemudian orang ingat menjadi tanggal 12.12 di mana pada saat itu jumlah pengunjung marketplace kami meningkat drastis. Untuk tanggal 25 sendiri, seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya bahwa segmen kami tetap sama yaitu pada pegawai swasta yang rata-rata menerima gaji pada tanggal tersebut.”⁵⁰

Selain itu, peneliti juga menanyakan tentang target *audiens* yang ingin dicapai oleh pihak tokopedia, informan mengatakan:

“Melihat dari jumlah pengguna aktif kami kini yang mencapai 100 juta lebih pengguna dengan 11 juta jumlah pelaku usaha, kami menargetkan pelanggan potensial kali ini sebanyak 68,6% dari jumlah tahun sebelumnya. Artinya dari 100 juta pengguna yang bekerja di sektor swasta mencapai 68 juta lebih pengguna yang berpotensi terpengaruh pada iklan ini.”⁵¹

Dalam wawancara tersebut, disampaikan bahwa *platform* tokopedia telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif dengan partisipasi dari 11 juta pelaku usaha. Lalu perusahaan menetapkan target untuk menarik 68,6% dari jumlah pengguna tahun sebelumnya sebagai pelanggan potensial, dengan fokus khusus pada sektor swasta, di mana sekitar 68 juta lebih pengguna diharapkan terpengaruh oleh iklan yang akan diluncurkan. Pernyataan tersebut menggambarkan ambisi perusahaan untuk pertumbuhan yang lebih lanjut dan optimisme terhadap dampak positif kampanye pemasaran yang direncanakan.

Adapun beberapa produk yang ditawarkan pada saat war diskon 10.10 lalu yaitu seperti berikut:

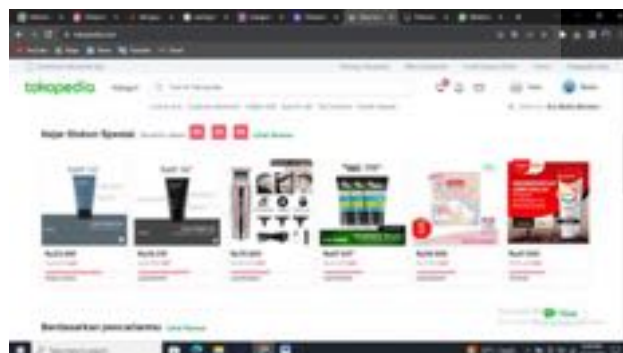
⁵⁰ Dwiky, Wawancara, *Marketing Tokopedia*. 5 Oktober 2023

⁵¹ Cici, Wawancara, *Bussines Development Tokopedia*. 7 Oktober 2023.



Gambar 2.6
Produk yang ditawarkan saat war diskon 10.10

Meninjau dari pemberian diskon pada produk di atas, terdapat beberapa produk yang terjual habis atau yang lebih diminati oleh konsumen. Adapun beberapa produk tersebut seperti berikut:



Gambar 2.7
Produk yang terjual habis saat war diskon

Dilihat dari gambar di atas, produk yang banyak diminati oleh konsumen lebih pada produk kebutuhan sehari-hari seperti perawatan wajah, kebutuhan pangan, dan perawatan pria. Selain produk lainnya juga seperti alat-alat elektronik tokopedia juga banyak menyediakan diskon pada produk elektronik *earphone bluetooth, hand blender cooper, mini air freyer*, dan alat elektronik lainnya. Hal ini sesuai dengan mayoritas pengguna tokopedia yang tidak lain yaitu pengguna pria. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh DataIndonesia.id, Tokopedia lebih banyak digunakan oleh laki-laki dengan persentase sebesar 40%, sedangkan perempuan sebanyak 30%.⁵² Hal ini diperkuat dengan pendapat salah satu responden pada survey yang dilakukan pada situs quora yang mengatakan bahwa:

*“Alasan utama saya yaitu adanya OVO point, saya bisa belanja online dan pesan ojol dengan bonus point yang saya dapatkan setiap belanja di tokped. Selain itu, warna dari tokopedia cenderung lebih segar, hijau dan barang yang ditawarkan cenderung unisex. Sedangkan shopee, warnanya lebih dominan pink yang cenderung terlihat ramai dan barang yang ditawarkan banyak yang keperempuanan.”*⁵³

Hal senada juga dikatakan oleh responden lain yang mengatakan bahwa:

*“Tokopedia lebih enak diliat dan juga lebih trusted. Karna saya lebih sering berbelanja sparepart mobil, motor, sepeda selalu dengan tokopedia, seller-sellernya juga tidak pernah mengecewakan. Bisa bayar pakai OVO dan Cashbacknya cukup besar juga menjadi salah satu alasan utama. Bahkan ovopointnya hampir 500rb karena tiap belanja dapat cashback dan jarang dipakai.”*⁵⁴

⁵² Monavia Ayu Rizaty, DataIndonesia.id. [https:// dataindonesia. id/digital/ detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja](https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja) diakses pada 9 oktober 2023

⁵³ Rizal Ramadhan, responden quora, <https://id.quora.com/Mengapa-biasanya-laki-laki-lebih-suka-belanja-di-Tokopedia-dibanding-di-Shopee> diakses pada 9 oktober 2023

⁵⁴ Omar malik. responden quora, <https://id.quora.com/Mengapa-biasanya-laki-laki-lebih-suka-belanja-di-Tokopedia-dibanding-di-Shopee> diakses pada 9 oktober 2023

Berdasarkan hasil atau jawaban dari survey online di atas, dapat dikonklusikan bahwa salah satu alasan kenapa Tokopedia memiliki mayoritas pengguna laki-laki, karena mereka cenderung lebih menyukai tampilan aplikasi yang simple dan tidak ramai seperti shopee. Perlu diketahui sebelumnya, bahwa UI/UX desain itu sendiri merupakan konsep desain atau tampilan sebuah aplikasi yang dirancang oleh bagian khusus *Computer Enginer* sebuah perusahaan pada aplikasi yang tentunya telah disesuaikan dengan target atau segmen dari pengguna yang ditujukan oleh Tokopedia. Seperti yang dijelaskan oleh sodara Rizal di atas, bahwa UI/UX Desain yang digunakan oleh Shopee berbanding terbalik dengan Tokopedia, dimana dapat dilihat pada aplikasi shopee dengan konsep ramai dan warna yang mencolok lebih kepada selera perempuan. Berbeda dengan tokopedia yang berlatar hijau dan jauh lebih simple. Selain tampilan, pemberian diskon pada khusus pengguna OVO juga sangat menguntungkan, karena adanya *cashback* (bonus) yang cukup besar yang diperoleh melalui OVO point dari Tokopedia, sehingga dapat meringankan pengguna pada pembelian berikutnya.

Metode *cashback* yang diberikan tokopedia pada setiap pembelian yang telah sesuai dengan ketentuan syarat tokopedia yaitu berupa point yang akan diberikan pada konsumen jika pembelian menggunakan OVO dengan ketentuan minimal harga belanja tergantung produk yang ditawarkan. Nantinya poin-poin tersebut dapat ditukarkan dengan uang atau *cashback* yang didapatkan sendiri dapat otomatis diberikan di *e-wallet* pengguna. Pemberian *cashback* melalui OVO point ini juga akan semakin besar jika pengguna melakukan transaksi pada produk-produk yang dijual saat promo war diskon WIB tiba yaitu pada tanggal kembar dan setiap tanggal 25 tiba.

Menguatkan beberapa pendapat di atas, salah satu pengguna Tokopedia juga mengungkapkan hal serupa, ia mengatakan:

“Iklan WIB nya tokped sangat melekat si, setiap ngeliat kata “WIB” itu langsung kefikiran lagu khas iklannya Tokopedia. Jadi, setiap notif di HP muncul diskon dan promo langsung tertarik buat

belanja barang-barang yang sudah diincer sebelumnya terutama yang udah dimasukin keranjang.”⁵⁵

Pengguna lain juga mengatakan pendapatnya mengenai WIB War diskon Tokopedia tiap jam 2 siang, ia mengungkapkan bahwa:

“Sering checkout semenjak tokped ngadain war diskon tiap jam 2 siang. Tokped selalu memberikan barang-barang yang premium dengan harga yang lebih mahal dibanding E-Commerce yang lain. Jadi, melalui war diskon ini banyak barang-barang yang premium bisa didapat dengan harga terjangkau.”⁵⁶

Berdasarkan kedua pendapat pengguna di atas, dapat dilihat bahwa iklan yang ditayangkan oleh tokopedia berhasil diinterpretasikan oleh para penggunanya dengan strategi mudah diingat dan notif yang ditampilkan melalui aplikasi tokopedia. Selain tanggapan pengguna pada iklan tokopedia di atas, informan juga memberikan responnya terhadap pelayanan belanja atau transaksi yang diberikan oleh tokopedia, ia mengatakan bahwa:

“Saya pernah beli alat earphone yang harganya saat itu kalau tidak salah Rp.250.000 di salah satu toko yang ratingnya 4.8. Namun pada saat barangnya sampai itu tidak sesuai dengan gambar yang saya pesan jadi saya mengajukan refund ke penjual. Tapi penjualnya bilang nggak bisa, ahirnya saya coba adukan ke pihak tokpednya melalui tokopedia care karena di S&K nya tokped sudah tertera boleh adanya refund jika barang tidak sesuai. Ahirnya tokped coba proses dengan komunikasi sama pemilik tokonya dan solusi yang diberikan yaitu boleh dilakukan refund dengan syarat ongkirnya di tanggung oleh saya.”⁵⁷

Dari pengalaman salah satu pengguna di atas, kita dapat melihat adanya pelayanan terhadap transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan oleh tokopedia melalui tokopedia care yang berupa komplain terhadap salah satu proses transaksinya

⁵⁵ Liza, Wawancara, Pengguna Tokopedia, Udayana, 6 Oktober 2023

⁵⁶ Tutik, Wawancara, Pengguna Tokopedia, 6 Oktober 2023

⁵⁷ Liza, Wawancara, Pengguna Tokopedia, Udayana, 6 November 2023

yaitu barang yang tidak sesuai dengan gambar. Tokopedia *care* ini sendiri merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh pihak tokopedia untuk menjawab keluhan-keluhan pengguna.

Selain itu, peneliti juga menanyakan tentang sikap informan terhadap iklan sekali tayang di media sosial yang digungkannya. Informan mengungkapkan bahwa:

*“Kalau iklan di medsos biasanya aku skip si, apalagi kalau lagi asik scroll ya lanjut scroll aja. Tapi kalau iklannya di story ig sama tiktok biasanya ada beberapa barang yang dijelasin tu kelebihannya sama yang ngiklanin, kadang suka kegoda juga. Jadi, tergantung barang yang diiklanin sama tokopedia saat war diskon ada. Kalau disosmedkan banyak iklan, bukan cuma tokped aja, apalagi iklannya shopee yang sering banget muncul.”*⁵⁸

Melihat respon *audiens* di atas, peneliti mengidentifikasi bahwa iklan *ads* sekali tayang tokopedia di youtube kurang memiliki pengaruh yang signifikan pada tindakan *audiens* untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya persaingan dengan *marketplace* lain juga menjadi salah satu gangguan dalam penyebaran iklan online tokopedia.

C. Iklan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja” di Berbagai Platform Online

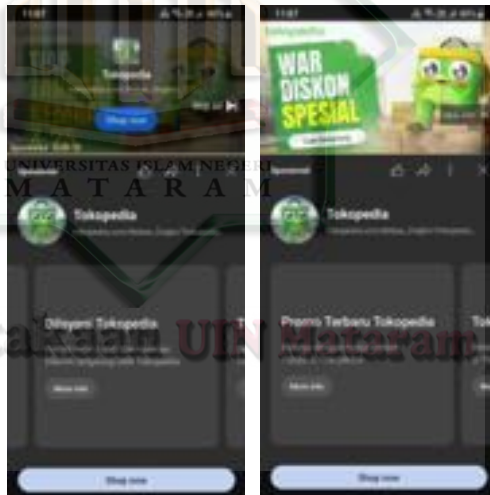
Di Indonesia, fungsi media sosial bukan hanya sekadar untuk menulis *update* status saja. Banyak pengguna yang memanfaatkannya untuk berjualan. Mulai dari Facebook, Instagram, hingga Twitter. Tak jarang, seorang penjual menggunakan banyak media sosial agar meraih pasar yang lebih luas. Cukup dengan perangkat mobile dan koneksi internet, siapa saja bisa jadi pebisnis. Tokopedia tampaknya melihat trend ini sebagai peluang. Melalui *marketplace* yang hanya bisa diakses dari

⁵⁸ Tutik, Wawancara, Pengguna Tokopedia, Udayana, 6 November 2023

smartphone Android dan Ios, serta mengkombinasikannya dengan elemen-elemen media sosial. Iklan Tokopedia sering muncul di media sosial seperti Youtube, Instagram.

a) Tampilan Iklan Tokopedia pada Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang populer, dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Situs ini memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. YouTube telah menjadi salah satu platform menonton video yang paling populer saat ini, dengan lebih dari 1,9 miliar orang login ke YouTube setiap bulannya. Situs ini menerima delapan ratus juta kunjungan unik setiap bulannya. YouTube juga memungkinkan pengguna untuk menghasilkan uang melalui program iklan yang disebut *Adsense*.⁵⁹

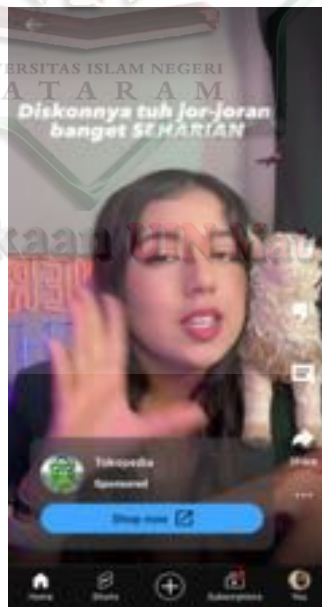


Gambar 2.8
Tampilan Iklan Tokopedia di Youtube

Pada iklan yang dimunculkan Tokopedia di Youtube tidak jauh berbeda pada iklan Tokopedia di media sosial lainnya yang didominasi oleh warna hijau dengan lagu khas Tokopedia.

⁵⁹ Bambang Winarso, Daily Social, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-youtube> diakses pada 15 September 2023

Seiring berkembangnya model atau fitur dari youtube ini juga disesuaikan dengan iklan yang ditampilkan. Dapat dilihat pada bagian bawah terdapat kolom *Shop Now* yang jika ditekan akan beralih langsung ke aplikasi Tokopedia. Selain itu, tampilan yang ditampilkan pada bagian bawah video youtube terdapat beberapa kolom yang terdiri dari Promo terbaru Tokopedia, Tokopedia *Official Store*, Dilayani Tokopedia, dan Tokopedia *Now* yang masing-masing kolomnya terdapat fitur *more info* yang akan membantu pengguna untuk beralih ke masing-masing laman yang sudah tersedia di Tokopedia tergantung pada kebutuhan pengguna pada saat itu. Namun perlu diketahui untuk iklan sekali tayang seperti ini, video tidak memiliki *viewers*, like, atau komen yang tersedia, berbeda dengan iklan WIB di akun youtube resmi tokopedia yang rata-rata jumlah *viewers* khusus untuk konten WIB mencapai satu (1) juta lebih penonton. Selain itu, tokopedia juga memanfaatkan fitur *short video* di youtube untuk mengoptimalkan penayangan iklannya, berikut tampilannya:



Gambar 2.9
Tampilan iklan tokopedia pada *ShortYoutube*

Pada tayangan iklan di *short youtube* juga tidak jauh berbeda dengan *frame* di vidio youtubanya langsung, dimana pada bagian bawah kiri vidio terdapat kolom *Sponsored by* tokopedia yang menyediakan fitur *shop now* yang akan membawa penonton beralih ke aplikasi tokopedia.

b) Tampilan Iklan Tokopedia di Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*. *Insta* yang berasal dari kata *instan* dan *gram* yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.⁶⁰ Namun, Intagram tidak hanya membagikan foto saja, tapi juga bisa berupa vidio yang bisa dilihat baik itu pada fitur *Expolore*, *Story*, dan juga *Feed* yang dilihat semua penggunaanya. Selain itu, peningkatan yang signifikan pada pengguna instagram juga menjadi salah satu alasan kenapa *platform* satu ini digemari dalam beriklan oleh banyak bahkan semua perusahaan.



⁶⁰ Lina Indriani, “Sosial Media Instagram” dalam <https://linaindri.blogspot.com/2015/01/sosialmediainstagram.html?m=1> , diakses pada tanggal 15 September 2023

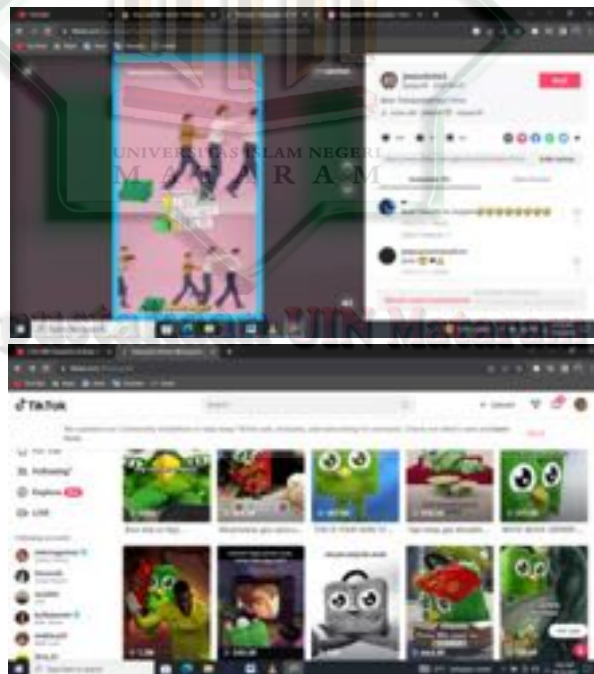


Gambar 2.10
Tampilan Iklan Tokopedia pada Instagram

Tampilan iklan Tokopedia di Instagram juga kerap kali muncul bukan hanya pada beranda atau *explore*, tapi juga pada fitur *story* yang membuat semua pengguna Instagram dapat menjumpai iklan ini pada saat melihat *story* pengguna lainnya. Sedikit berbeda dengan iklan di Youtube, pada iklan di Instagram, akan muncul tampilan seperti di atas, di mana akan terdapat produk yang ditawarkan dengan *link* yang akan membawa audiens pada produk yang ditampilkan pada *story* tersebut. Di samping itu, terdapat juga iklan sekali tayang yang juga muncul di fitur *story* dengan tulisan *learn more* yang memiliki tanda panah keatas yang berada di paling bawah *story* yang akan beralih ke *Play Store* bagi yang belum menginstal aplikasi Tokopedia dan bagi yang sudah akan langsung menuju ke aplikasinya. Selain itu, Tokopedia juga kerap kali membuat konten-konten menarik dengan istilah-istilah yang sedang *trend* saat ini dengan berafiliasi bersama *influencer* atau *content creator*, seperti salah satu konten dengan *viewers* terbanyak pada bulan Oktober lalu yaitu “Mabok War diskon WIB Tokopedia”. Di samping itu, jika diamati konten WIB yang diupload di akun resmi Instagram Tokopedia selama periode Januari hingga November 2023 memiliki rata-rata 2 juta *viewers*. Ini dilihat berdasarkan postingan akun resmi Tokopedia yang memiliki 5,1 juta *followers*.

c) Tampilan Iklan Tokopedia di Tiktok

TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya Menurut studi BCG (*Boston Consulting Group*), 81% pengguna TikTok di Asia Pasifik menyatakan bahwa konten video memengaruhi pembelian terbaru mereka. Sebagai contoh, fenomena tagar *#TikTokMadeMeBuyIt* yang tercipta secara online selama pandemi, telah memperkenalkan pengguna dengan cara-cara baru untuk menemukan produk baru di TikTok. Dengan lebih dari 60 miliar tayangan, *#TikTokMadeMeBuyIt* menunjukkan potensi yang luar biasa terhadap kebutuhan pengalaman konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh *brand*. Dengan memanfaatkan tagar *#TikTokMadeMeBuyIt*, Tokopedia berhasil meningkatkan penjualan produk *Superstay* mereka sebesar 790%.⁶¹



⁶¹ Profil resmi Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya> diakses pada 15 September 2023

Gambar 2.11

Tampilan Iklan Tokopedia di Tiktok

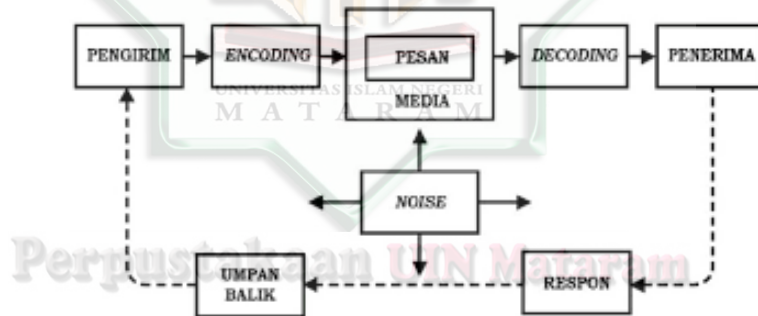
Iklan Tokopedia pada aplikasi Tiktok tidak jauh berbeda dengan Instagram. Pada tampilan iklan sekali tayang Tokopedia di Tiktok terdapat fitur *learn more* yang berada di atas nama akun dengan latar merah yang jika di tekan akan langsung membawa penonton menuju halaman belanja pada aplikasi Tokopedia. Namun bagi penonton yang belum mengunduh aplikasi Tokopedia, halamannya akan beralih ke *website* resmi Tokopedia di *Google*. Selain iklan sekali tayang, tokopedia juga membuat konten-konten unik dan menarik yang menyesuaikan dengan *trend* saat ini seperti salah satu contohnya konten “Pinjam dulu seratus buat War diskon WIB Tokopedia” yang ahir-ahir ini sering digunakan oleh *netizen* di laman tiktok untuk berkomentar. Jika dilihat pada akun tiktok tokopedia, konten yang dibagikan rata-rata memiliki jumlah penonton sebanyak 500 ribu *viewers* dengan 100 like dan 200-an komentar disetiap postingannya. Konten iklan yang memiliki paling banyak *viewers* dan komentar yaitu iklan yang menampilkan konten-konten komedi dengan berafiliasi beresasa *conten creator* yang tengah disukai oleh khalayak saat ini. Jumlah ini berdasarkan pengamatan peneliti pada konten WIB di akun tiktok Tokopedia selama periode Januari-November 2023.

BAB III

Analisis Iklan Online Tokopedia

A. Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja” Periode Januari - November 2023

Berdasarkan hasil temuan penelitian, di mana data yang diperoleh bersumber dari kegiatan wawancara dengan para informan, observasi yang dilakukan peneliti secara menyeluruh dengan mengamati dan meng-*capture* tampilan maupun konten-konten yang berhubungan dengan objek penelitian. Seperti yang disebutkan pada BAB I, bahwa unsur komunikasi pemasaran disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi sesuai dengan teori yang dikemukakan Didin dkk, di mana dalam model proses komunikasi tersebut, ada enam komponen: yaitu *sender, encoding, decoding, message, media, receiver, response, noise, feedback*.⁶²



Gambar 3.1
Proses Komunikasi Pemasaran

Element-elemen dari teori di atas dapat digunakan dalam menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia melalui iklan online-nya. Dalam hal ini telah jelas bahwa Tokopedia sebagai elemen utama atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dengan menayangkan iklan

⁶² Didin dkk. *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, Desember 2022), hlm. 6.

online sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukannya (*Sender*). Setelah menentukan tokopedia sebagai sender, proses selanjutnya yaitu mengkaji ide-ide kreatif yang dilakukan oleh tokopedia dalam mengemas iklannya menjadi sebuah iklan yang menarik dan mudah diingat oleh audiens (*Encoding*). Untuk melihat bagaimana konsep iklan yang dirancang oleh tokopedia, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sandra Moriarty yang menyebut inti pesan sebagai *the big idea* (ide besar), di mana Ide-ide kreatif sendiri dalam perencanaan pesan iklan merupakan suatu upaya untuk menemukan *the big idea* sebuah pesan. Lebih lanjut Moriarty juga menjelaskan terdapat lima unsur yang harus ada dalam sebuah iklan, berdasarkan dari teori tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi isi iklan tokopedia sebagai berikut⁶³:

1. Tujuan Pesan Iklan (*To do*)

Berdasarkan penelusuran peneliti dari hasil temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa *big idea* yang ditemukan dalam iklan WIB tokopedia yaitu mengacu pada waktu diskon yang diberikan oleh tokopedia. Dengan mengacu pada *big idea* ini, dapat dilihat bahwa yang ingin ditujukan oleh tokopedia yaitu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya pada waktu tertentu dengan mengulang iklan yang ditayangkan secara online dan menampilkan kelebihan pada *brand* atau prodk yang sedang dipromosikan. Hal ini dapat dikatakan efektif karena melihat dari persentase jumlah pendapatan tokopedia setiap tahunnya dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pengguna tokopedia, bahwa konten WIB sangat dinanti dan menarik minat pengguna. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yusmar Ali yang mengungkapkan bahwa salah satu alasan untuk menggunakan iklan secara online adalah untuk

⁶³ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Theory and Practice* (Jakarta: pneumedia grup edisi 8 2015), hlm. 35.

meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek.⁶⁴

Selain itu, strategi iklan tokopedia di semua media sosialnya ingin agar *audiens* merasa tertarik untuk bergabung dan melakukan tindakan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari adanya *switch* (beralih) aplikasi dari iklan media sosial ke aplikasi *play store* untuk mengunduh aplikasi tokopedia atau beralih langsung ke aplikasi tokopedia. Ini berdasarkan strategi UI/UX pada tampilan iklan sehingga membuat ketertarikan calon pengguna. Selain strategi tampilan iklan, isi pesan iklan yang ditayangkan tokopedia juga menunjukkan bahwa mereka ingin agar para pengguna yang telah terdaftar dapat melakukan transaksi sebanyak-banyaknya pada waktu tertentu sehingga akan menimbulkan keinginan untuk memenuhi harapan pengiklan yaitu tokopedia untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi di platformnya. Artinya, iklan yang ditayangkan tokopedia bersifat mengajak atau membujuk *audiens* agar bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak tokopedia. Hal ini memiliki korelasi dengan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Anderson yang dikutip oleh Susanto Efendy, bahwa persuasif yaitu proses komunikasi dimana komunikator berupaya mengajak atau membujuk komunikan dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator.⁶⁵

2. Fokus Pesan Iklan (*What*)

Pada bagian ini mengacu pada apa yang ingin ditonjolkan oleh tokopedia pada iklannya. Di sini peneliti telah mengidentifikasinya sebagai berikut:

- a) Merek: iklan ini bertujuan menonjolkan logo dan merek “Tokopedia” yang konsisten bernuansa hijau dengan

⁶⁴ Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan* (Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021), hlm. 28.

⁶⁵ Susanto Effendy, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: PT Lentera Hati, 2015), hlm. 55.

maskot *tootbag* berwajah burung hantu yang mudah diingat *audiens*.

- b) Slogan: “Waktu Indonesia Belanja” dan War Diskon spesial WIB tiap tanggal kembar dan tanggal 25 setiap bulan.
- c) Pengenalan Produk: memperkenalkan berbagai jadwal diskon besar-besaran tokopedia yang harus dicatat oleh pelanggan
- d) Tema: Menggunakan tema yang menampilkan keuntungan dengan berbelanja di tokopedia pada waktu-waktu khusus. Seperti pada salah satu bagian iklan tersebut yaitu “Dapatkan *cashback* 100% dan gratis ongkir”.

3. Target Pesan Iklan (*Whom*)

Target audiens yang ditujukan oleh tokopedia yaitu untuk semua pengguna media sosial terutama para pegawai swasta yang mendapatkan gaji sekitar tanggal 25 keatas di setiap bulannya. Artinya, segmentasi yang diincar oleh iklan ini yaitu pada orang-orang yang memiliki kesibukan dan memiliki waktu yang minim untuk melakukan pembelian secara langsung dan lebih potensial mengefisienkan waktunya dengan berbelanja secara online. Teori ini juga senada dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy, yang mengungkapkan bahwa sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi yang ditujukan baik itu agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (persuasif).⁶⁶

4. Persentase Target Audiens (*How Many*)

Pada bagian ini berfokus pada jumlah target audiens yang diharapkan dapat terpengaruh oleh iklan. Melihat dari hasil wawancara dengan salah satu informan pihak tokopedia, target audiens yang ingin dicapai pada kampanye iklan kali ini meningkat dari jumlah sebelumnya yang mencapai 33%

⁶⁶ Onong uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 32.

menjadi 68,6% dari jumlah pengguna potensial yang dimiliki oleh tokopedia.

5. Lamanya Kampanye Iklan (*When*)

Bagian ini berfokus pada lamanya kampanye iklan dijalankan. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan tokopedia bahwa tagline WIB ini sendiri telah dijalankan dari periode 2020 hingga saat ini. Lalu mengalami sedikit perubahan tema namun tetap dengan *tagline* yang sama pada awal agustus lalu, artinya telah digunakan selama empat (4) bulan terakhir. Selain itu, durasi pemasangan iklan ini akan ditayangkan secara maksimal selama kurang lebih 14 hari dari tanggal 25 sampai dengan tanggal kembar disetiap bulannya yaitu seperti tanggal satu bulan januari (1.1), tanggal dua bulan februari (2.2), tanggal tiga bulan maret (3.3), dan seterusnya.

Dari proses *encoding* di atas, terbentuklah sebuah pesan (*Message*) berupa iklan tokopedia. Di mana, iklan tokopedia yang teridentifikasi oleh peneliti dari periode Januari hingga November ada dua, yaitu iklan lagu WIB dengan berlatar lagu daerah ampar-ampar pisang pada periode Januari hingga Juli dan iklan WIB War diskon setiap jam dua (2) siang, tanggal kembar dan tanggal 25 pada periode Agustus hingga November 2023.

Setelah terbentuknya sebuah iklan WIB tersebut, tokopedia kemudian menyebarkan iklannya melalui media online. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat dua jenis media yang dapat digunakan dalam menyebarkan iklan yaitu media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Pada implementasinya, tokopedia menggunakan kedua media tersebut, karena media sosial/online termasuk pada keduanya seperti yang dijelaskan oleh Yusmar Ali yang menyatakan bahwa media sosial menjadi media *above the line* karna menjangkau *audiens* yang luas dan menjadi *below the line* karena dapat berkomunikasi langsung dengan *audiens* melalui kolom komentar maupun fitur lainnya.⁶⁷

⁶⁷ Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan* (Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021), hlm. 4.

Implementasi strategi iklan tokopedia dengan kedua media di atas dijelaskan peneliti seperti di bawah ini:

1. *Above The Line* (ATL), promosi dilakukan untuk menjangkau khalayak yang belum mengetahui tokopedia. Oleh karena itu pemasangan iklan dilakukan melalui media online dengan memasang iklan di youtube, tiktok, dan instagram. Pemasangan iklan tokopedia ini, dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan iklan (*ads*) sekali tayang yang di mana, iklan ini akan muncul dengan sendirinya tanpa adanya tindakan *audiens* terlebih dahulu untuk mengklik atau melihat iklan yang akan ditayangkan. Strategi yang kedua yaitu dengan membuat ide-ide konten menarik yang ditayangkan di profil atau beranda semua akun media sosial tokopedia baik itu berupa *reels* atau *short vidio* lainnya. Berbeda dengan iklan sekali tayang, iklan ini dapat dilihat kapanpun oleh *audiens*. Secara umum jika berfokus pada promosi melalui iklan otomatis di media online, media yang digunakan oleh tokopedia lebih khusus pada media ATL karena menjangkau *audiens* yang lebih luas.
2. *Below The Line* (BTL), kegiatan promosi BTL yang dilakukan oleh tokopedia yaitu dengan menjadi wadah yang dapat menghubungkan pelanggan atau pengguna dengan pihak tokopedia melalui komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan wadah kolom komentar, *chat*, *live streaming* ataupun melalui *call center* tokopedia sehingga menurut pengamatan peneliti, admin tokopedia cukup aktif di media sosial terutama tiktok dan instagram.

Setelah terjadinya penyebaran iklan melalui media online, berikutnya akan terbentuknya proses penguraian atau pengartian simbol berupa persepsi *audiens* yang terbentuk ketika menerima pesan (*Decoding*). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan pengguna tokopedia, *audiens* telah berhasil mengartikan maksud dari iklan yang ditayangan tokopedia, yaitu pada waktu pemberian diskon yang dibagi menjadi empat waktu, sebagai berikut:

1. Melalui lagu WIB, pemberian diskon dari tanggal 25 sampai ahir bulan.
2. Dengan menggunakan tema WIB War diskon setiap jam dua (2) siang.
3. WIB War diskon setiap tanggal kembar contohnya tanggal satu bulan januari (1.1), tanggal dua bulan februari (2.2), tanggal tiga bulan maret (3.3), dan seterusnya
4. WIB War diskon tiap tanggal 25 setiap bulan.

Dari Persepsi yang terbentuk sebelumnya, akan mempengaruhi tindakan *audiens* yang akan dilakukan selanjutnya yaitu berupa tanggapan yang diberikan oleh *audiens* iklan Tokopedia, yang dapat berupa pembelian, pertanyaan, komplain, atau kunjungan ke situs web atau toko. Berdasarkan hasil temuan lapangan, bahwa *tagline* "Waktu Indonesia Belanja" dari Tokopedia sangat melekat dalam pikiran masyarakat, terutama karena iklan War Diskon yang diadakan setiap jam dua (2) siang. Notifikasi diskon dan promo juga menjadi pemicu menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian, terutama pada barang-barang yang sudah dimasukkan ke dalam keranjang. Selain itu, adanya War Diskon membuka peluang untuk mendapatkan barang-barang premium dengan harga terjangkau, meskipun harga aslinya mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Sehingga, strategi pemasaran Tokopedia terlihat efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk berbelanja.

B. Gangguan / Noise Pada Iklan “Waktu Indonesia Belanja” Tokopedia

Menurut pendapat Didin, *noise* atau gangguan dapat terjadi pada setiap tahap proses komunikasi, karena dapat mengacaukan pemahaman *audiens* atau penerima pesan.⁶⁸ Jika dikaji berdasarkan teori tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa gangguan yang diterima oleh konsumen sebagai pengguna layanan dan pihak tokopedia sebagai penyedia layanan, yaitu sebagai berikut:

⁶⁸ Didin dkk. *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, Desember 2022) hlm. 8.

1. Ketidaksesuaian Barang dengan Produk yang Ditampilkan

Mengambil pendapat Rulli, dalam toko *online*, aktivitas jual beli menggambarkan jasa dan produk yang ditawarkan penjual melalui internet dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, serta memesan melalui *website* atau aplikasi yang tersedia.⁶⁹ Namun terkadang, proses jual beli atau transaksi melalui media online dapat mengalami kendala atau gangguan baik itu dari pembeli atau penjual seperti ketidaksesuaian barang, pelayanan yang kurang responsif, atau kendala teknis lainnya. Hal ini juga menjadi salah satu gangguan yang diterima oleh pihak tokopedia, di mana berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden yang menyatakan bahwa pengguna mengalami ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi tokopedia. Hal ini kemudian di proses oleh pihak tokopedia, di mana proses penanganan masalah atau pelayanan yang dilakukan oleh tokopedia kepada pengguna dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini:

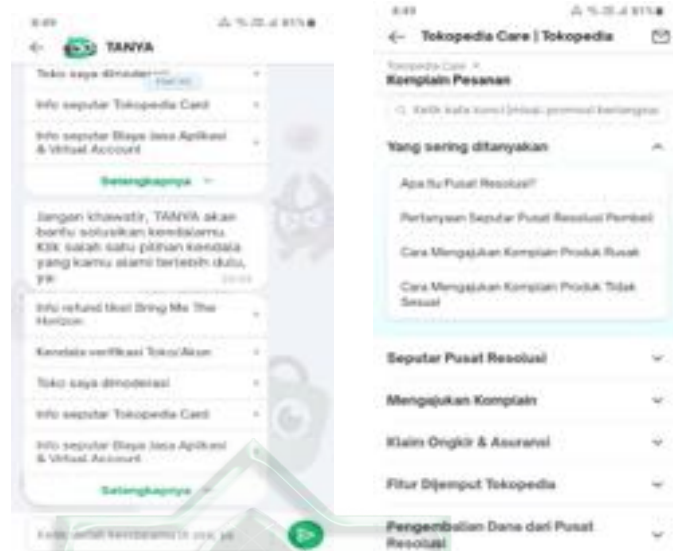


Gambar 3.2
Proses Penanganan Gangguan pada Tokopedia
(Diolah Peneliti)

⁶⁹ Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Sambiosa Rekatama media, 2015), hlm. 15.

Berdasarkan dari gambar di atas, terlihat proses penanganan yang dilakukan oleh tokopedia pada gangguan yang diterima oleh pengguna pada salah satu transaksi pembelian yang dilakukannya. Pada proses tersebut, tokopedia sebagai pihak penyedia layanan menjadi opsi ketika gangguan tidak dapat di atasi oleh pihak toko yang menjual barang. Gangguan pertama kali ditemukan oleh pengguna ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Pada hasil wawancara, barang yang coba dipesan oleh pengguna yaitu sebuah *Earphone* seharga Rp. 250.000 di salah satu toko dengan *rating* 4.8 yang tergolong cukup bagus jika dibanding dengan *rating toko* lain. Namun, pada saat barang tersebut tiba ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Langkah yang coba dilakukan oleh konsumen yaitu mencoba menghubungi pihak toko untuk melakukan *refund* (pengembalian dana) karena telah tertera pada bagian informasi tokopedia bahwa boleh dilakukannya *refund* dengan memenuhi S&K (Syarat dan Ketentuan) yang berlaku. Namun, dari pihak toko sendiri tidak mengizinkan dilakukannya *refund*. Selanjutnya, pengguna atau konsumen mencoba menghubungi pihak tokopedia melalui layanan Tokopedia *Care* yang telah disediakan oleh pihak tokopedia. Adapun tampilan tokopedia care seperti di bawah ini:

Perpustakaan UIN Mataram



Gambar 3.3
Tampilan Tokopedia Care pada Aplikasi Tokopedia

Melalui tokopedia *care*, pelanggan mencoba menghubungi pihak tokopedia setelah tidak menemukan jalan keluar dengan pihak toko. Lalu pihak tokopedia mencoba mengkomunikasikan masalah tersebut dengan pihak toko atau penyedia barang yang kemudian menghasilkan sebuah solusi yaitu boleh dilakukannya *refund* dengan syarat biaya ongkir harus ditanggung oleh pihak konsumen. Meskipun tokopedia telah memberikan solusi untuk gangguan yang diterima pengguna, pengguna tetap merasakan adanya kerugian yang kemudian membuat pengguna bertindak dengan memberikan *rating* yang rendah terhadap toko penyedia barang tersebut. Hal ini tidak hanya akan berpengaruh terhadap toko, namun tokopedia sebagai penyedia layanan juga akan mendapatkan ulasan buruk yang dapat menjadi gangguan karena hal ini dapat memunculkan keraguan atau menghambat konsumen untuk terus menggunakan tokopedia.

2. Persaingan dengan *E-Commers* Lain

Penyebaran iklan melalui media sosial banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Hal ini karena iklan di media sosial dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dibanding dengan media *offline*. Hal ini sejalan dengan pendapat Shirky yang dikutip oleh Rulli, bahwa media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui jangkauan yang luas.⁷⁰ Inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan banyaknya pengiklan memasarkan iklannya secara online di media sosial. Tak terkecuali di bisnis *E-Commers*, banyaknya persaingan dengan *E-Commers* lain yang secara aktif juga memasarkan iklannya di media online menjadi salah satu gangguan yang dialami oleh tokopedia.

Berdasarkan penelusuran peneliti dengan mewawancarai salah satu pengguna tokopedia atau *audiens* yang juga dijangkau oleh iklan online tokopedia. Salah satu gangguan yang diterima oleh pihak tokopedia yaitu adanya persaingan dengan *e-commerce* lain, di mana berdasarkan pernyataan pengguna, seringkali iklan dari *e-commerce* lain (Shopee) muncul membuat adanya tindakan perbandingan yang dilakukan oleh pengguna terhadap kedua *e-commerce* ini yang mengakibatkan timbulnya keraguan terhadap tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh pengguna pada aplikasi tokopedia. Adapun beberapa komponen yang dapat menjadi perbandingan yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi Produk dan Fitur

Shopee memiliki berbagai jenis atau variasi produk yang cenderung bersifat feminin atau lebih kepada kebutuhan perempuan seperti aksesoris atau pernak-pernik kecantikan

⁷⁰ Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Sambiosa Rekatama media, 2015), hlm. 8-11.

untuk menunjang penampilan sehari-hari. Meskipun barang-barang yang ditawarkan tokopedia tergolong lebih mahal dibanding dengan barang yang ditawarkan di shopee, namun barang di tokopedia lebih premium dan memiliki kualitas yang cukup tinggi. Selain itu tokopedia juga memiliki fitur *Top Ads* yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka di halaman utama. Ini memberikan penjual kesempatan untuk meningkatkan visibilitas (kemunculan produk pada halaman utama) produk mereka di antara pelanggan potensial.

b. Strategi Harga dan Diskon

Perbedaan strategi harga dan diskon yang diterapkan oleh tokopedia bervariasi tergantung pada situasi pasar, kampanye promosi tertentu, dan strategi bisnis yang dirujuk oleh masing-masing *platform*. Shopee yang terkenal dengan agresifnya dalam memberikan diskon dan promosi kepada pengguna juga menjadi salah satu bentuk persaingan ketat diantara kedua platform ini. Tidak jauh berbeda dengan tokopedia, shopee juga menjadikan kampanye tanggal kembar sebagai jadwal diskon dan promo besar-besaran kepada pengguna. Yang paling terkenal dari iklan shopee yaitu “Shopee COD” yang berfokus pada layanan gratis ongkir disetiap pembeliannya yang diiringi dengan program loyalitas berupa koin shopee, voucher, dan insentif lainnya. Seluruh rangkaian program diskon dan promo tersebut hampir sama dengan yang diterapkan oleh tokopedia, yang menjadi perbedaan yaitu tokopedia memiliki OVO point dan *Gopay coins* yang lebih unggul dibanding dengan koin shopee. Ovo point sendiri akan didapatkan pada setiap pembelian sebagai insentif yang diberikan karena adanya transaksi yang terjadi pada platform tokopedia, berbeda dengan koin shopee yang akan didapatkan dengan memainkan *game* di aplikasi shopee. Sehingga strategi *cashback* melalui ovo point ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki tokopedia karena mendorong pengguna untuk melakukan transaksi sebanyak-

banyaknya. Adapun sistem *cashbak* yang diberikan tokopedia yaitu sebagai berikut:

Harga Produk	Rp 1.000.000
Pengiriman	Bebas Ongkir
Kupon cashback	20% up to Rp 250.000
GoPay Coins yang digunakan	Rp 100.000
Cash	Rp 900.000
Total cashback yang didapat	$20\% * (\text{cash}/\text{Total}) * \text{Harga produk}$ $20\% * (900.000/1.000.000) * 1.000.000$ = Rp 180.000 GoPay Coins

Gambar 3.4

Sistem Cashback Tokopedia

Cashback atau bonus yang diraih akan langsung diberikan pada fitur *Gopay Coins* yang langsung berupa uang rupiah tergantung jumlah transaksi dan barang yang dibeli oleh pengguna. Berbeda dengan *GoPay coins* yang merupakan salah satu fitur buatan tokopedia yang berada di bawah naungan “*GoTo*”, *Ovo* sendiri merupakan salah satu aplikasi *e-wallet* diluar tokopedia yang berafiliasi langsung dengan pihak tokopedia dalam memberikan insentif kepada pengguna. Namun, sistem pemberian bonus yang diberlakukan tetap sama, tergantung pengguna apakah bonus akan dialihkan ke *Gopay Coins* atau *Ovo point*. Dari hasil survey online yang dilakukan salah satu situs ternama yaitu quora, menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih untuk mengalihkan ke *Ovo point* karena dapat digunakan untuk transaksi di aplikasi lain seperti Grab dan Gojek.

3. Perilaku *Audiens* / Pengguna Media Sosial

Melihat dari hasil wawancara dengan salah satu informan, perilaku yang ditunjukkan *audiens* pada media sosial terhadap iklan sekali tayang tokopedia, menunjukkan hasil yang tidak efektif, di mana informan menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan di media sosial cenderung dihiraukan dan lebih memilih untuk lanjut menggunakan aplikasi. Hal ini memiliki korelasi dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Darmadi yang menyatakan bahwa bila reaksi pengguna media

sosial tidak signifikan, dalam artian responden tidak keberatan dengan banyaknya iklan yang muncul pada halaman aplikasi yang digunakan, tetapi juga tidak mengklik iklan dan hanya meneruskan pemakaian aplikasi, maka popularitas aplikasi tidak terpengaruh tetapi pemasangan iklan masih terhitung tidak efektif. Adapun penggolongan keefektifitasan sebuah iklan menurut hasil penelitian Prasetyo, dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini ⁷¹:



Gambar 3.5
Penggolongan Keefektifitasan Iklan

Pada bagan di atas, menggambarkan bagaimana tingkat efektifitas sebuah iklan tergantung pada reaksi responden. Jika sebelumnya reaksi responden menyatakan tidak tertarik untuk mengklik lebih lanjut pada iklan sekali tayang tokopedia yang kemudian menjadi gangguan atau *noise* yang diterima oleh tokpedia pada strategi iklan sekali tayang yang dilakukannya karena tergolong tidak efektif, berbeda dengan reaksi yang dimunculkan responden pada strategi *brand repetition* dengan melalui lagu WIB sebagai salah satu bentuk *brand awareness* yang digunakan, menunjukkan bahwa adanya efektivitas yang ditimbulkan oleh strategi ini, di mana pengguna dengan secara tidak sadar menjadi teringat atau merikat dengan merek tokopedia. Namun, hal ini menjadi samar karena pada hasil wawancara responden, menyatakan bahwa belum tentu akan melakukan tindakan pembelian hanya karena mengingat iklan WIB tokopedia. Namun lebih lanut dari wawancara tersebut,

⁷¹ Durianto Darmadi et al, “*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*”, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013), hlm. 67.

adanya keinginan untuk melakukan tindakan pembelian muncul ketika tokopedia mengirimkan notifikasi melalui aplikasinya yang langsung merujuk pada barang atau produk yang sedang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya efektifitas iklan dengan pengoptimalan iklan WIB yang didorong kemunculan notifikasi War diskon WIB tokopedia.

Di sisi lain, tokopedia juga menggunakan strategi iklan yang berafiliasi bersama konten kreator terutama pada iklan di youtube *short video* seperti pada gambar 2.9 yang terdapat pada BAB II. Dalam iklan tersebut, *endorsement* akan menjelaskan diskon dan promo yang ditawarkan tokopedia setiap jam 2 siang, tanggal kembar, dan tanggal 25 secara unik dan kreatif dengan menggunakan tema-tema kekinian. Hal ini tidak hanya berlaku pada *shortyoutube*, namun juga pada tik tok dan instagram. Dengan menampilkan link yang membuat audiens beralih langsung pada produk di aplikasi tokopedia membuat strategi berdampak efektif karena membuat pengguna bertindak untuk melakukan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi iklan secara online yang dilakukan oleh *e-commerce* tokopedia, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh tokopedia yaitu *pertama*, dengan menggunakan strategi *brand repetition* (pengulangan merek) melalui lagu WIB, *kedua* pengemasan konten unik dan menarik yang bertema War diskon dan yang terakhir yang *ketiga* yaitu iklan (*ads*) sekali tayang di semua media sosial yang digunakan tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran terhadap berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Tokopedia

Melalui penelitian ini, sebagai sebuah platform *e-commerce* nasional yang besar, tokopedia diharapkan mampu mengembangkan dan menciptakan ide-ide pemasaran yang semakin unik dan menarik sehingga bukan hanya mengikuti *trand* pemasaran saat itu, tapi juga yang menjadi pencipta *trand* (*trand setter*) itu sendiri untuk waktu yang akan datang. Melalui penelitian ini, kita dapat melihat bagaimana iklan Tokopedia melibatkan berbagai elemen dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan kesadaran dan mendapatkan tanggapan positif dari audiens. Umpan balik dan analisis hasil iklan inilah yang akan membantu perusahaan dalam merencanakan kampanye pemasaran selanjutnya.

2. Bagi *E-Commerce* Lain

Dengan adanya penelitian ini, *e-commerce* lain diharapkan dapat memahami kinerja dan efektifitas iklan melalui media online, sehingga dapat menyusun kampanye atau *tagline* iklan yang lebih terarah dan lebih efisien. Selain itu, dengan memahami strategi iklan online tokopedia dapat membantu

pihak terkait dalam menyesuaikan strategi mereka dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar *E-Commers* yang dinamis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya literatur dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam dengan memberikan pemahaman baru pada pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi iklan online dapat diintegrasikan dengan konsep besar dari teori komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks iklan online. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penggunaan metode penelitian kualitatif yang diintegrasikan dengan strategi periklanan online sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran dan ide-ide kreatif terkait isu teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini terutama mengenai platform-platform belanja online yang tentunya memiliki sudut pandang yang sangat luas terutama bagi peneliti yang akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku / Jurnal

- Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif (sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ambar Lukitaningsih. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal ekonomi dan Kewirausahaan Vol 13, Nomor 2, Oktober 2013.
- Astri Darmayanti. “*Analisis Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*” . Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.
- Daniel. *Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation* Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol 16, No.2 tahun 2023.
- Dian Sarastuti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017.
- Didin dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, Desember 2022.
- Durianto Darmadi et al, “*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*”, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013
- Fadel. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*. Jurnal elektronik dan sistem informasi Komputer Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016.

- Farahdiba. “*Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*”, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8, Nomor 1, Februari 2020.
- George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, 2017.
- Hermawan Kertajaya. *Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019
- M.Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Ichtiar Baru, 2003.
- Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J., *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edisi 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi. USA: Sage Publications, 2014.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- P.Veleva. *Internet Advertising – A Marketing Tool Supporting E-Commers*. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Nomor 1, 2019.
- Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Sambiosa Rekatama media, 2015.
- Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Teori dan Praktik*. Jakarta: pneumedia grup edisi 8 2015.
- Siswantini dkk, *Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia*, Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR) E-ISSN: Volume 1 No 1 Desember 2019.

Susunto Effendy, *Komunikasi Persuasif*, Jakarta: PT Lentera Hati, 2015.

Umi Narimawati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: kencana, 2011.

Vikram Kumar dkk. *Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School. International Journal of Higher Education*, Vol. 10, Nomor 4, Desember 2021.

Wiyokto Christian Hinardi, “*Strategi Iklan Star Mild Versi Apa Obsesimu?*” Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019.

Yusmar Ali, dkk. *Dasar-dasar Periklanan*. Jakarta: yayasan Kita menulis, 2021.

Website

Bambang Winarso, Daily Social, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-youtube> diakses pada 15 September 2023.

Dwi Hadya Jayani, Katadata, “10 E-Commers Dengan Pengguna Terbanyak”
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/05.tokopedia-iaa-shopee-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/05.tokopedia-shopee-2022) ldiakses pada juli 2022

Dwi Hadya Jayani. Databoks, “Tokopedia, E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar”. [https:// databoks. katadata. co.id/ datapublish/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar- dibandingkan-e-commerce-lainnya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya). Diakses pada Juli 2023.

Lina Indriyani, “Media Sosial Instagram” dalam [https:// linaindri. Blogspot.com/2015/01/sosialmediainstagram.html?m=1](https://linaindri.blogspot.com/2015/01/sosialmediainstagram.html?m=1), diakses pada tanggal 15 September 2023.

- M. Athallah Rasya, responden quora, “Alasan laki-laki lebih memilih tokopedia dibanding shopee”. <https://id.quora.com/Mengapa-biasanya-laki-laki-lebih-suka-belanja-di-Tokopedia-dibanding-di-Shopee> diakses pada tanggal 9 oktober 2023.
- Monavia Ayu Rizaty. DataIndonesia.id, “Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?” <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja> diakses pada 9 oktober 2023.
- Omar malik. responden quora, <https://id.quora.com/Mengapa-biasanya-laki-laki-lebih-suka-belanja-di-Tokopedia-dibanding-di-Shopee>
- Profil resmi Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya> diakses pada 15 September 2023.
- Rifda Aufa Putri. iPrice Data. “Perilaku Belanja Online Indonesia”, <https://iprice.co.id/insight/id/digital-economy/prilaku-belanja-online-indonesia-penggunaan-perangkt-mobile/> diakses pada juli 2022
- Rizal Ramadhan, responden quora, <https://id.quora.com/Mengapa-biasanya-laki-laki-lebih-suka-belanja-di-Tokopedia-dibanding-di-Shopee> diakses pada 9 oktober 2023.
- Shilvina Widi. We Are Social Website. “Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth”. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> wearesocial.com diakses pada 20 Nov 2022.

Wawancara

Cici, Wawancara, *Bussines Development* Tokopedia. 7 Oktober 2023.

Dwiky, Wawancara, *Marketing* Tokopedia. 5 Oktober 2023

Liza, Wawancara, Pengguna Tokopedia, Udayana, 6 November 2023

Tutik, Wawancara, Pengguna Tokopedia, 6 November 2023

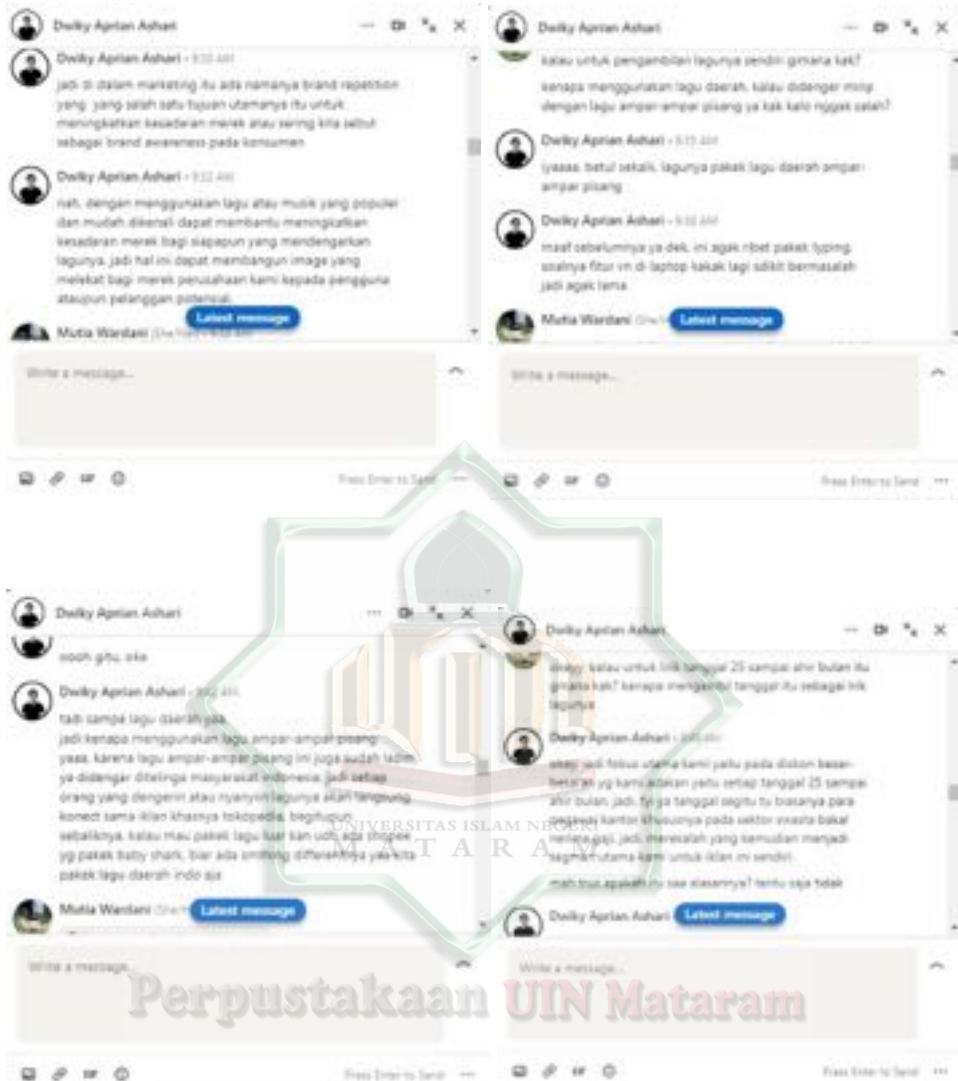


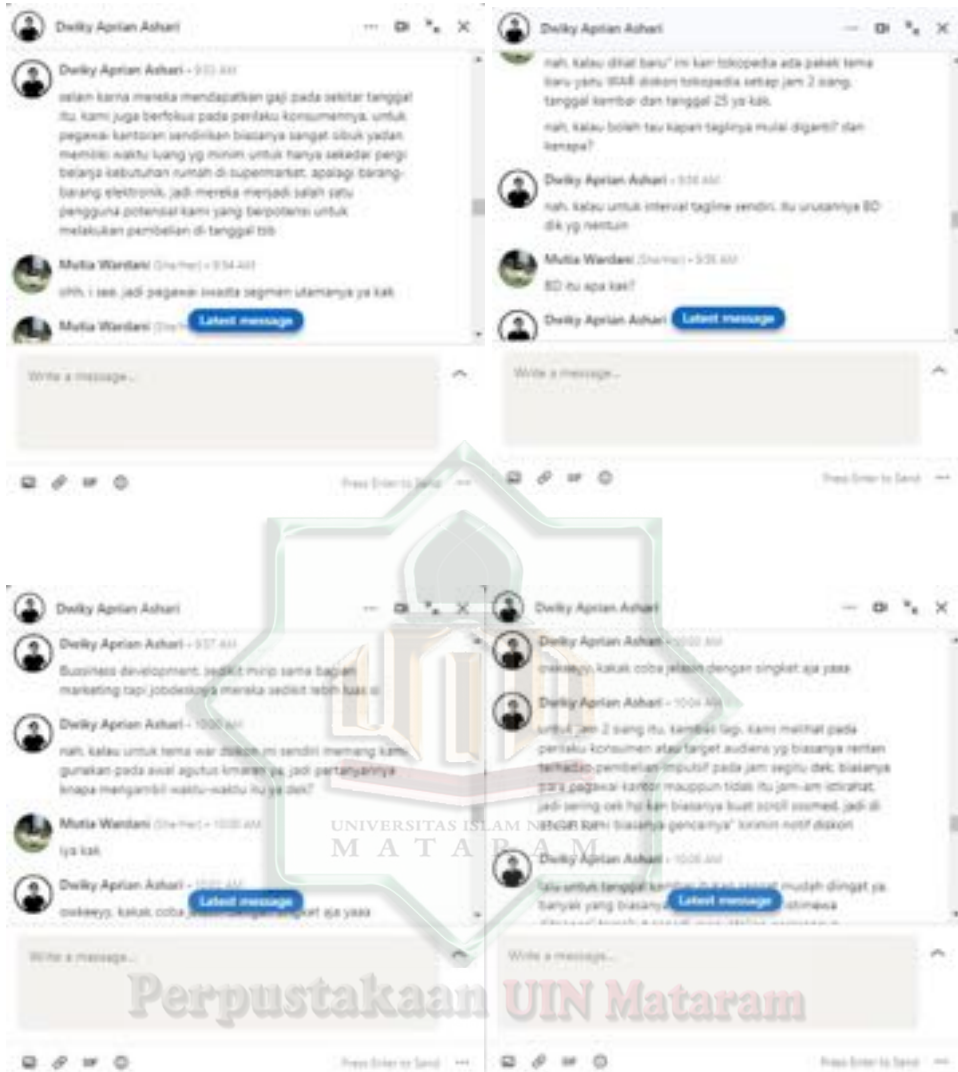
Perpustakaan UIN Mataram

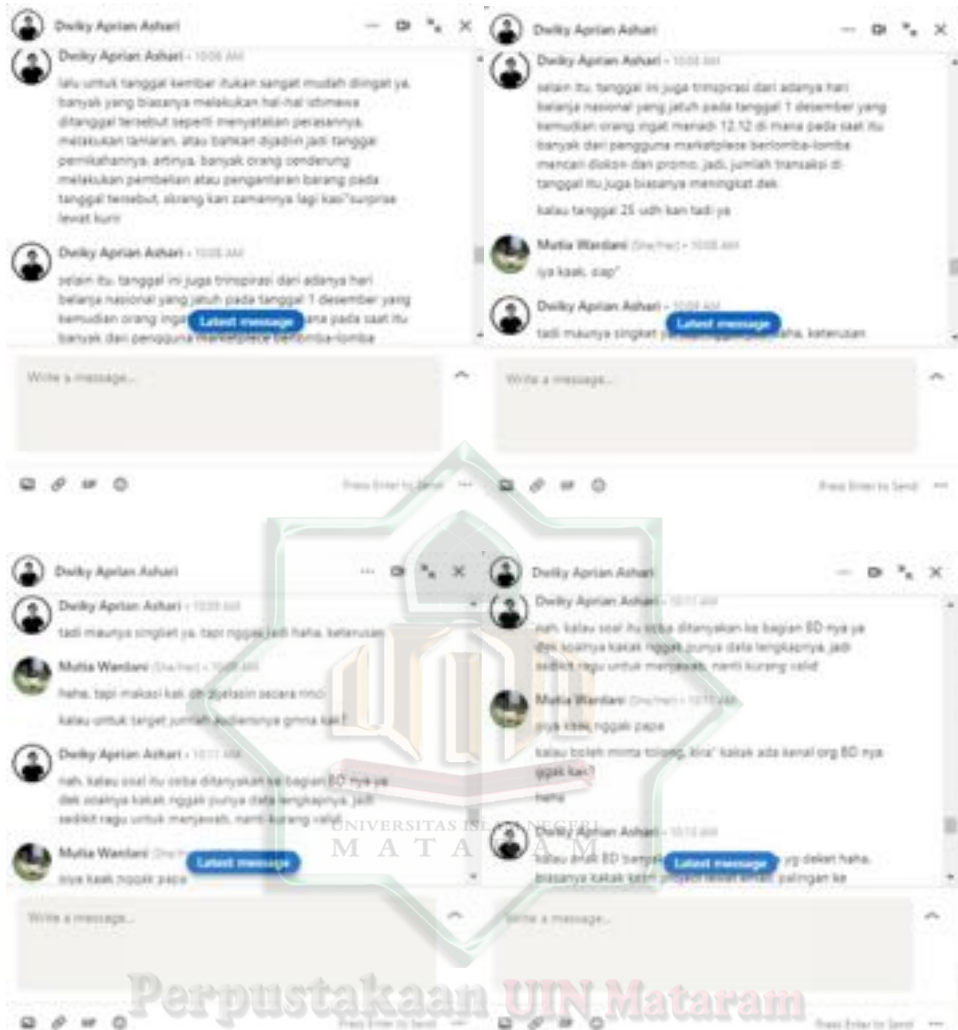
LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dokumentasi (*Capture*) hasil wawancara di aplikasi LinkedIn dengan saudara Dwiky Aprian Ashari (*Marketing* staf Tokopedia)

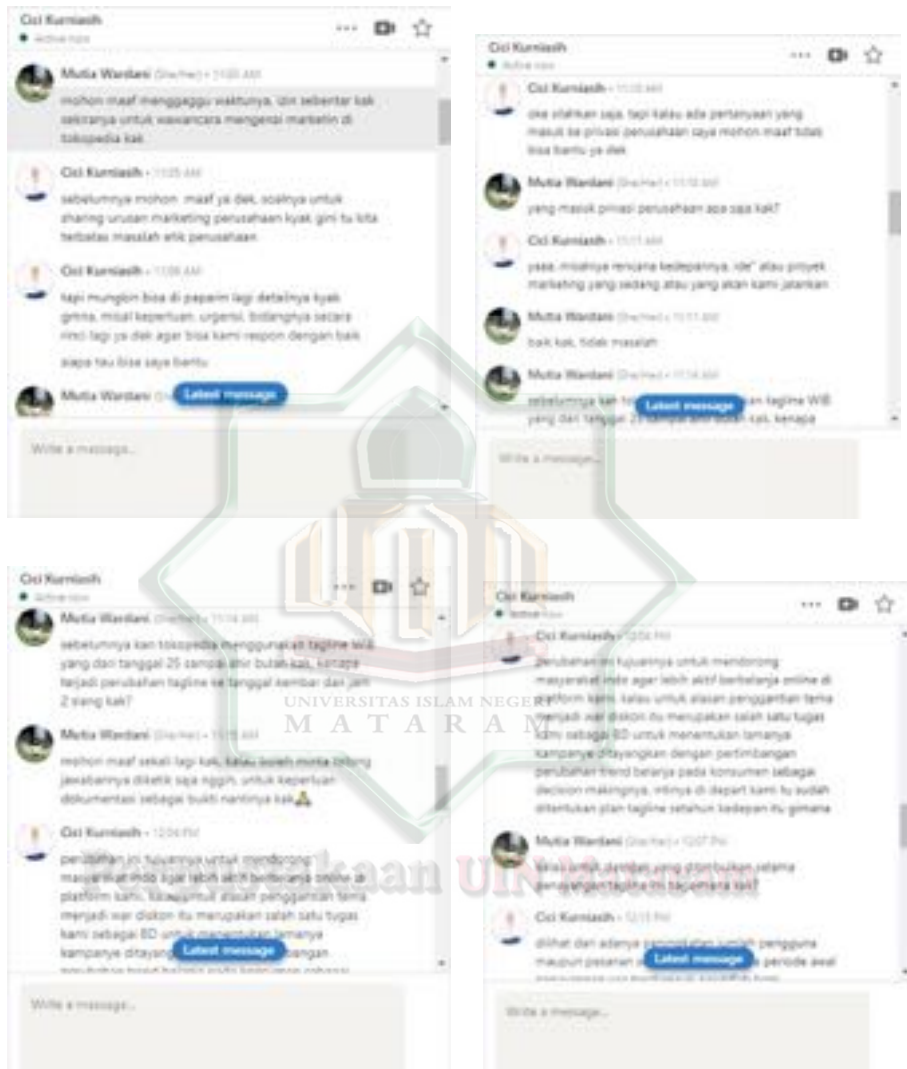


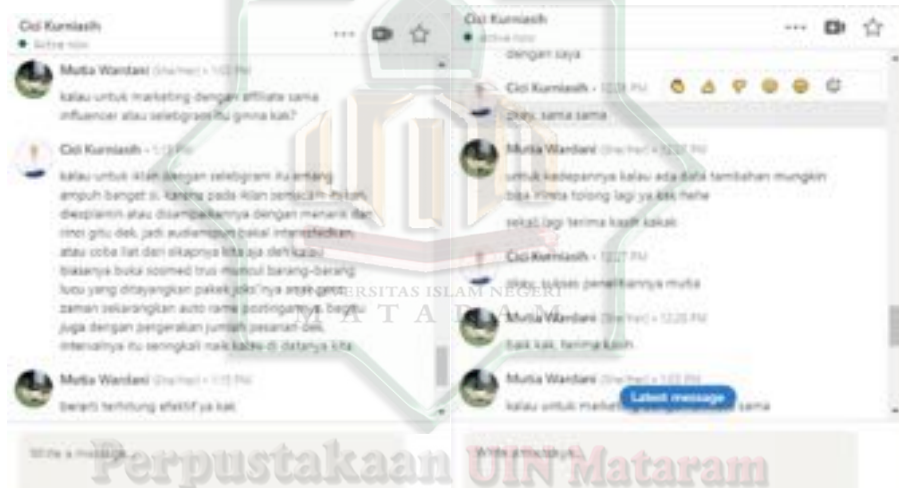




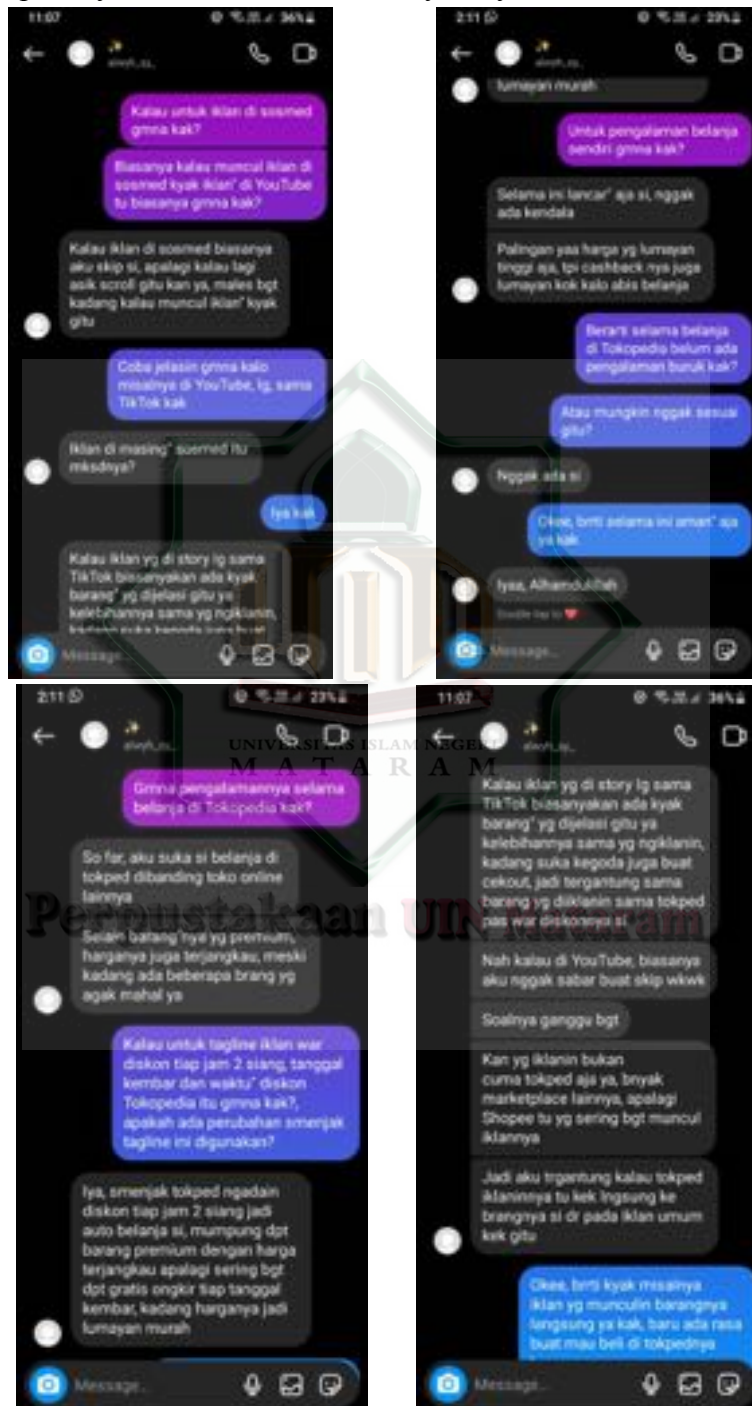


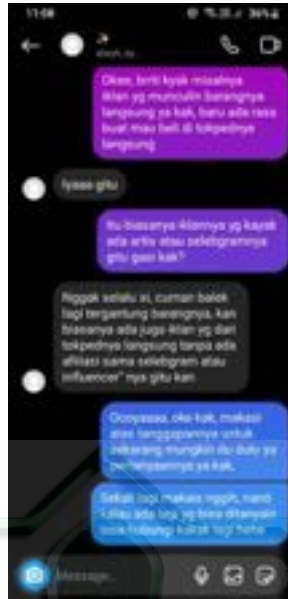
2. Dokumentasi (*Capture*) hasil wawancara dengan *Bussiness Development* Tokopedia yaitu saudari Cici Kurniasih





3. Dokumentasi (*Capture*) hasil wawancara dengan *Customer* (pengguna) Tokopedia yaitu saudari Tutik Alawiyah Syakirin





4. Dokumentasi wawancara dengan *Customer* (pengguna) Tokopedia yaitu saudari Liza Hirmayani



5. Pedoman Wawancara

Informan 1

Nama Informan : Dwiky Aprian Ashari

Jabatan/ Pekerjaan : Staf Marketing Tokopedia

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah makna atau arti dari tagline Waktu indonesia belanja?	
2.	Apakah tujuan dari iklan waktu indonesia belanja?	
3.	Bagaimana proses terbentuknya iklan WIB ini?	
4.	Apa yang menjadi tolak ukur dari pembuatan iklan ini?	
5.	Bagaimana tokopedia menyebarkan iklan ini melalui media online?	
6.	Kenapa terjadi perubahan tema pada iklan WIB yang awalnya menggunakan lagu menjadi War diskon	
7.	Apa yang menjadi tolak ukur lamanya iklan ini ditayangkan?	

Informan 2

Nama Informan : Cici Kurniasih

Jabatan/ Pekerjaan : Bussiness Development Tokopedia

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa saja yang menjadi target iklan ini?	
2.	Apa saja target yang ingin dicapai oleh tokopedia pada tagline iklan ini?	
3.	Kenapa terjadi perubahan tema iklan pada tagline WIB?	
4.	Sampai kapan tagline ini akan	

	ditayangkan?	
5.	Apa yang menjadi tolak ukur interval lamanya iklan ini ditayangkan?	

Informan 3

Nama : Tutik Alawiyah Syakirin

Pekerjaan : Mahasiswi/ Pengguna Tokopedia

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan menggunakan tokopedia?	
2.	Kenapa memilih menggunakan tokopedia?	
3.	Bagaimana pengalamannya selama menggunakan tokopedia?	
4.	Seberapa kali anda melakukan pembelian pada tokopedia selama sebulan?	
5.	Bagaimana perubahan iklan WIB ini dengan jumlah transaksi anda di tokopedia?	
6.	Bagaimana menurut anda tentang iklan lagu WIB?	
7.	Bagaimana tanggapan anda setiap iklan WIB muncul di Media sosial anda?	

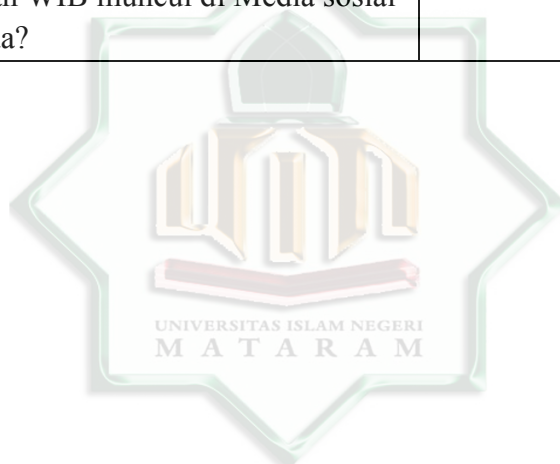
Informan 4

Nama : Lizha Hirmayani

Pekerjaan : Mahasiswi/ Pengguna Tokopedia

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan menggunakan tokopedia?	
2.	Kenapa memilih menggunakan tokopedia	

3.	Bagaimana pengalamannya selama menggunakan tokopedia?	
4.	Seberapa kali anda melakukan pembelian pada tokopedia selama sebulan?	
5.	Bagaimana perubahan iklan WIB ini dengan jumlah transaksi anda di tokopedia?	
6.	Bagaimana menurut anda tentang iklan lagu WIB?	
7.	Bagaimana tanggapan anda setiap iklan WIB muncul di Media sosial anda?	



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No.2742/Un.12/Perpus/sertifikat/SP/12/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

MUTIA WARDANI
200301137

FDIKNPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



UPT Perpustakaan
Universitas Islam Negeri
Mataram
N. Hum
087804282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan **UIN Mataram**



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fks. (0370) 7505330
Email: bakesbangpolitik@ntbprov.go.id Website: <http://bakesbangpolitik.ntbprov.go.id>

MATARAM

Kode pos 83137

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR: 070/3657/KI/K/BERPOL/2023

1. Dasar:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Surat Dan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram
Nomor: 541/Un.12/P/00.5/DAK/05/2023
Tanggal: 23 Mei 2023
Perihal: Permohonan Rekomendasi Penelitian

2. Menimbang:

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian kepada:

Nama: **MUTIA WARDANI**
Alamat: Kemuning Tengah RT.004/001 Kel.Duwak Karang Liris Km. Keluak Kab. Lombok Timur No. Identitas: 5303014800330002 No. Telp. (081990248237)
Pekerjaan: Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Bidang/Judul: **ANALISIS STRATEGI IKLAN ONLINE TOKOPEDIA VERSI "SERRA ADA SERRA BISA" PERIODE 2022 - 2023**
Lokasi: Sosial Media (Online)
Jumlah Peserta: 1 (Guru/Dewa)
Lamanya: Desember 2023 - Maret 2024
Status Penelitian: Baru

3. Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti:

- Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk
- Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan bentuk pada Surat Persebaran dan apabila melanggar ketentuan maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - Peneliti harus menaati ketentuan Peraturan-Undang-undang, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dari penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian tidak terakuis, penyalahgunaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus melakukan pengajuan Rekomendasi Penelitian;
 - Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur/Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpolitik Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Dengan Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat sedek dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perpustakaan UIN Mataram



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

- Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat
- Walikota Mataram Cq. Ka. Kesbangpolitik Kota Mataram di Tempat
- Yang bersangkutan
- Asip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. Gajah Mada No. 100 Jempang Mataram NTB
Web: www.uinmataram.ac.id, Email: Email@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Mutis Wardani
NIM : 200301137

Pembimbing : Sahri Halim, M.I.Kom

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	26/6/2023	Revisi kerangka teori / sinkronisasi dengan judul yg signifikan	
2	17/7/2023	Revisi metode penelitian / sampling teknik awal & data	
3	31/7/2023	Tinjauan kembali judul untuk disesuaikan data yg relevan	
4	15/9/2023	opinion dari komunitas pd kerangka teori / paragraf launch rumus pd kerangka	
5	3/10/2023	Penyaji kerangka teori / opional teori yang relevan / perbaikan judul untuk versi terbaru	
6	9/10-2023	Kejelasan bab II, Tambahan jumlah viewers & konten w.B yg terkait.	
7	30/10-2023	Tambahan jumlah view/c pada awal penelitian yg terkait di Bab II dan Bab 0/0	
8	29/10-2023	Tambahan penjelasan pada bab III ttg teori/ analisis marketing Tokopedia (w.B)	
9	6/12-2023	All Progres, Siap diujikan!	

Judul Skripsi : Analisis Strategi Iklan Online Tokopedia Versi "Waktu Indonesia Belanja" Periode Januari-Agustus 2023

Mataram, 2 October 2023

Mengotahui
Dekan,

Dr. Muhammad Saleh Firdaus, MA
NIP. 197209121998031001

Dosen Pembimbing

Sahri Halim, M.I.Kom
NIP.

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicetak dan diamanatkan setelah diparaf/otot bagian akademik dan disempit



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax.(0370) 622502 (Pusat)
 Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Telp. (0370) 671877 (Depo/ Gudang).
 Mataram

Kode Post 83125 (Pusat)

Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM

Nomor: 192690 / DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Muha Wurdan
 No. Anggota/NIM : 11111111
 Pekerjaan/Sekolah : UIN
 Alamat : Mataram

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Mutia wardani
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Luar, 08 Maret 2003
Alamat Rumah : Kp. Tengah, Desa Tj. Luar, Kec.
Keruak, Kabupaten Lombok Timur
Nama Ayah : Tahir
Nama Ibu : Zulaeha

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 1 Tanjung Luar, 2014
- b. MTS NI NW Tanjung Luar, 2017
- c. MAN Insan Cendekia Lombok Timur, 2020

E. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Ministry of Education in English Study Club
2. PPI (Purna Paskibraka Indonesia)

Mataram, 17 Desember 2023

Perpustakaan UIN Mataram



Mutia Wardani