

## Integrasi Komunikasi Marketing: BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Tokopedia

Hanifa Zata Ismah

Institut London School Public Relation, 21172360023, Jakarta, Indonesia

### Info

#### Article history:

Received : 8 February 2023

Publish : 02 March 2023

#### Keywords:

Tokopedia

Blackpink

BTS

*Integrated Marketing*

*Communication*

Marketing

Brand Ambassador

C2C

### Abstrak

Tokopedia sebagai salah satu e-commerce unicorn di Indonesia melakukan terobosan dalam digital marketing yaitu mengundang band korea yaitu BTS dan Blackpink dengan biaya kurang lebih 60 miliar. Tujuan dari penelitian ini adalah agar memahami bagaimana strategi Tokopedia dalam masa pandemi ini. Penelitian ini juga bisa digunakan untuk menganalisis strategi Tokopedia oleh kompetitor. Metode yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* yang menggabungkan berbagai bentuk media agar pesan yang disampaikan konsisten. Ada empat cara untuk menganalisis strategi Tokopedia, yaitu *source, channel, messages, dan creative factors*. Masing-masing cara mempunyai keuntungan dan resiko tersendiri. Hasil analisis ini membuktikan bahwa Tokopedia membuat perencanaan dengan matang dan strategi yang rapi sehingga hasilnya membuat peningkatan keuntungan untuk Tokopedia.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



### Corresponding Author:

Hanifa Zata Ismah

LSPR Communication & Business Institute - Jakarta Campus

Email : [hanifazata123@gmail.com](mailto:hanifazata123@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi untuk berkomunikasi sampai elektronik mempunyai perjalanan yang panjang. Komunikasi antar individu menjadi tidak terbatas saat ditemukannya internet oleh APRANET pada tahun 1983. Pada tahun 1990-an perkembangan internet menjadi penanda revolusi komunikasi dan terjadi pergeseran media yang bersifat global. Pergeseran ini melahirkan media digital.

Menurut Pavlik (Nurliah) Media Konvergensi adalah bersatunya semua bentuk komunikasi media ke sebuah bentuk elektronik, bentuk digital, yang digerakkan oleh komputer dan berfungsinya teknologi jaringan. Konvergensi media membuat garis yang tidak terlihat antar media bahkan mempengaruhi aspek ekonomi manusia yaitu *e-commerce*.

*E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan membuka browser web untuk melakukan pembelian dan menjual barang atau jasa (Pearson, 2008). Perkembangan teknologi pun semakin meningkat sehingga terjadi ledakan mobile marketing yang merupakan aktivitas promosi yang didesain untuk telepon genggam, tablet, dan teknologi yang bisa digenggam termasuk aplikasi, pesan, pasar, dan manajemen hubungan consumer (Belch, 2007). Disinilah muncul digital marketing yang merupakan salah satu bagian dari periklanan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu brand.

Tokopedia sebagai salah satu e-commerce unicorn di Indonesia melakukan terobosan dalam digital marketing dengan mengundang band korea dengan biaya kurang lebih 60 miliar. Menurut Nasri (2020) tujuan memakai Brand Ambassador dari korea untuk dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut sehingga dapat mempromosikan produk atau perusahaan secara massif.

Kunci kepopuleritasan K-Pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. K-Pop mulai meluas awal tahun 2000-an di Asia. Dengan melihat data bahwa penggemar kedua terbesar BTS berasal dari Indonesia, Tokopedia memilih BTS sebagai Brand Ambassador-nya. Tokopedia juga memilih Blackpink karena kesuksesannya, salah satunya adalah tampil di Coachella sebagai girlgroup K-Pop pertama tahun 2019. Dalam website Tokopedia, Kevin Mintaraga, Vice President Tokopedia, berharap kolaborasi dengan BTS & Blackpink mendorong masyarakat untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi.

Berdasarkan data Similarweb, jumlah kunjungan ke platform di Tokopedia selama Januari hingga Maret berturut-turut yakni 138 juta, 126 juta, dan 141 juta. Sedangkan Shopee 131 juta, 121 juta, dan 130 juta. Sedangkan iPrice sebelumnya mencatat, jumlah kunjungan ke situs web dan aplikasi Shopee di urutan pertama di Indonesia sepanjang tahun lalu. Secara berurutan pada kuartal I hingga IV 2020, rata-rata jumlah adalah 71,53 juta, 93,44 juta, 96,53 juta, dan 129,32 juta per bulan.

iPrice juga mencatat, jumlah kunjungan ke platform Shopee merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara selalu di atas 90 juta perbulan selama 2020. Jumlah kunjungan ke platform Tokopedia meningkat setelah pengumuman dua duta merek (*brand ambassador*) yakni BTS dan Blackpink pada Januari. Pada kuartal I tahun 2021 Tokopedia menjadi situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta. Tokopedia memahami bahwa pasarnya adalah konsumen muda dan strategi yang disusun sangat menarik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan membahas mengenai bagaimana tren konsumsi khalayak Tokopedia pada iklan digital dengan menggunakan duta merk BTS dan Blackpink. Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh May Zachrie Putra Dwidirga dan Mikael Andamadan Riswojo dengan judul “Pengaruh Bintang Iklan BTS dan Blackpink Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce Tokopedia”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka dengan analisis korelasi. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa ini mempengaruhi minat masyarakat dengan tabel korelasi.

Selain menggunakan Brand Ambassador yang menarik, tentu saja Tokopedia mempunyai strategi iklan digital tertentu untuk memperkenalkan siapa BA Tokopedia. Dalam kondisi pandemi seperti ini, penting untuk tiap marketplace mengetahui cara kompetitornya berstrategi agar bisnis semakin meraup keuntungan yang besar. Sedangkan, penelitian tersebut belum tergambar apa strategi Tokopedia pada iklan digital dengan brand ambassador BTS dan Blackpink. Penulis akan menganalisis bagaimana strategi tokopedia dalam menerapkan Integrated Marketing Communication dengan menghadirkan BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador tokopedia.

## 2. TEORI PENELITIAN

Iklan dan promosi semakin berkembang semenjak mengetahui pentingnya iklan dan bentuk lain *marketing*. Integrated Marketing Communication mempunyai peran penting dalam program marketing untuk mengkomunikasikan produk dan jasa mereka ke konsumen.

Menurut Belch & Belch (2018), marketing adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*. Pengertian ini berfokus pada *exchange* sebagai pusat konsep marketing dan digunakan untuk menjaga hubungan dengan kostumer. Ada empat elemen dalam Integrated Marketing Communication, yaitu *product, price, place (distribution), and promotion*. Keempat elemen ini harus digabungkan dengan analisa mengenai *consumer research*, dan hasilnya harus bisa untuk mengembangkan Marketing Mix.

Penelitian ini menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* yang merupakan tahapan untuk membentuk kelompok lain seperti bujukan dan membentuk hubungan kepada pelanggan mengenai merek dan produk yang diperjualbelikan oleh perusahaannya (Keller, 2013).

Integrated Marketing Communication adalah tahapan untuk melalui sebuah pendekatan terpadu untuk mencapai efektivitas melalui penggabungan konsep komunikasi yang berbeda sehingga berakhir menjadi sebuah perusahaan dalam mengemukakan dengan satu suara dan pandangan (Fitzpatrick, 2005).

Konsep ini membantu perusahaan untuk mengharmonisasikan semua cabang komunikasi untuk memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan memberikan pengaruh kuat mengenai perusahaan dan produknya secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk memberikan pengaruh serta memberikan efek langsung kepada target market. Konsep ini juga membantu perusahaan untuk membuat perencanaan yang komprehensif untuk mengevaluasi peranan-peranan strategi dari berbagai disiplin secara jelas, konsisten, dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal (Rehman & Ibrahim, 2011).

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* penting agar marketing perusahaan dan aktivitas promosi konsisten agar menguatkan hubungan dengan kostumer. Menurut Don Schultz, *Integrated Marketing Communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial return and build long-term brand and shareholder value.*

Dengan mengkoordinasi usaha dalam menggabungkan bentuk marketing, perusahaan dapat menghindari duplikasi dan mengambil keuntungan dari masing-masing alat promosi juga mengembangkan cara marketing yang lebih efisien dan efektif. Cara ini lebih efektif untuk perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif yang merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk memahami subjek terhadap peristiwa lingkungan disekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami berbagai peristiwa mengenai hal yang dialami oleh subjek penelitian. Bentuk konsep deskriptif dalam bentuk frase dan bahasa pada sebuah konteks khusus yang dengan sengaja memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2005).

Untuk melakukan pengujian dan analisa, penelitian ini akan didukung dengan cara yang dikemukakan oleh Belch untuk menganalisis strategi Tokopedia yang terdiri dari *source factors*, *message factors*, *channel factors*, dan *creative strategy*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi mendalam serta dokumentasi internet Yang diolah dan diterapkan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisa selanjutnya yaitu pemeriksaan kebenaran data dengan cara memperpanjang triangulasi data.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Source Factors

Menurut Belch & Belch (2018), *source* atau sumber adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, secara langsung maupun tidak langsung. *Source* ini juga dapat dibagi menjadi tiga fokus, yaitu terhadap *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Jika dilihat secara keseluruhan, strategi yang diambil oleh Tokopedia dalam penyampaian pesan pemasaran oleh *source* mereka adalah *direct source* dan *attractiveness*.

##### 1. Tokopedia x BTS



Sumber: Website Tokopedia

Tokopedia berhasil menjadikan BTS sebagai brand ambassador mereka pada tahun 2019 dan 2020. Mereka terkenal dengan jutaan penggemarnya di seluruh dunia sejak debut pertamanya pada tahun 2013. BTS juga telah mendapatkan dukungan dari jutaan penggemar di seluruh dunia (ARMY), menduduki puncak tangga lagu musik terbaik, menjual habis tiket tur di seluruh dunia dan dinobatkan sebagai salah satu sosok paling berpengaruh menurut TIME 100: The Most Influential People of 2019 (Rizqyta, 2021).

Tokopedia mempunyai citra sebagai aplikasi untuk laki-laki khususnya dalam membeli *gadget*. Sedangkan saingan utama mereka yaitu Shopee, mempunyai citra yang sebaliknya, yaitu aplikasi untuk perempuan dengan banyak promo. Tokopedia ingin melebarkan target marketnya ke perempuan sehingga Tokopedia memilih BTS karena BTS lebih banyak disukai oleh perempuan yang sedang berada di sekolah.

## 2. Tokopedia x Blackpink



Sumber: Youtube Tokopedia

Sejak debut pertamanya di tahun 2016, Blackpink sukses menjadi girl grup band pertama yang tampil di Coachella. Pengaruh dari band global terus bertumbuh, dapat dilihat dari kolaborasi yang dilakukan dengan berbagai artis pop-internasional seperti Dua Lipa, Lady Gaga, dan Selena Gomez (Rizqya, 2021).

Blackpink mempunyai banyak penggemar dengan gender yang beragam, khususnya di Indonesia. Karena tujuan Tokopedia adalah untuk melebarkan sayapnya, Tokopedia memilih Blackpink sebagai BA. Lisa Blackpink yang berasal dari Thailand disebut menjadi representasi Asia Tenggara sehingga konsumen di Indonesia merasa keterikatan terhadap Lisa.

Dalam mencari brand ambassador memang harus hati-hati karena *source* nya harus dapat dipercaya dan memang dapat meningkatkan keuntungan mereka ada beberapa selebriti yang *low attachment* sehingga menyebabkan *overshadowing* terhadap brand yang dipromosikan. Hal ini berakibat perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang maksimal Belch (2018) mencontohkan brand *clothing* St. John yang menggunakan Angelina Jolie sebagai brand ambassador mereka. St. John merasa Angelina Jolie *overshadowing* perusahaan mereka sehingga St. John memutuskan untuk menggunakan model *british*.

Belch (2018) juga menyatakan bahwa *a celebrity's behavior may pose a risk to a company*. Contohnya adalah ketika perusahaan McDonald's, Coca-Cola, Spalding, dan Nutella membuat kontrak dengan pemain NBA yaitu Kobe Bryant saat dia mempunyai kasus pelecehan seksual. Bahkan brand Nike dan Upper Deck mempunyai kontak jangka panjang dengan Kobe Bryant. Perusahaan akhirnya menggugat Kobe Bryant dengan denda dan membutuhkan bertahun-tahun untuk Kobe Bryant untuk memperbaiki citranya.

Kedua permasalahan tersebut tidak dipunyai oleh BTS dan Blackpink. BTS dan Blackpink terbukti mempunyai *high attachment* dengan fansnya. Terlihat dari pendengar spotify mereka yang selalu ada di atas 100 juta pendengar di setiap lagu. Followers Instagram mereka juga mempunyai 50 juta lebih pengikut dengan rata-rata likes di atas 1 juta.

Pada dasarnya, grup band dari Korea mempunyai *attachment* yang merekat terhadap fansnya. *Over Promotion* juga menjadi resiko di mana brand ambassador yang digunakan terlalu banyak dijadikan BA berbagai brand. Walaupun BTS dan Blackpink sudah digunakan oleh Shopee pada tahun 2018, Tokopedia meraup keuntungan lebih terlihat pada kuartal I tahun 2021 Tokopedia menjadi situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta. Walaupun Shopee mendahului Tokopedia dalam menggunakan Blackpink sebagai brand ambassador, *impact nya* berbeda. Blackpink baru mulai debut sehingga dibandingkan Tokopedia sehingga Shopee tidak terlalu terekspos pada tahun tersebut. Untuk masalah *behaviour*, Tokopedia tidak perlu khawatir karena agensi di Korea terkenal ketat dengan para *talent-nya*.

## B. Messages Factors

Menurut Belch & Belch (2018), struktur pesan pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Juga mereka menyatakan bahwa a basic consideration in the design of a persuasive message is *the arguments order of presentation*. Struktur tersebut contohnya *order of presentation, conclusion drawing, dan message sidedness*.



Dalam *order of presentation*, Tokopedia menggunakan *primary effects*, menempatkan tujuan yang ingin dikomunikasikan di awal, seperti promo WIB (Waktu Indonesia Bagian Belanja), Bebas Ongkir, dan menggaet pengguna baru dengan koleksi photocard eksklusif Tokopedia. Tokopedia juga menggunakan iklan *conclusion drawing* dengan *close ended arguments*, penonton tidak perlu berpikir lebih jauh mengenai iklan yang ditontonnya karena pesannya mudah ditangkap.



Dalam *conclusion drawing*, Tokopedia membuat pesan yang mudah dipahami oleh calon konsumen. Tokopedia menggunakan one-sided message di mana hanya menyebutkan apa yang positif dari iklan yang ditayangkan. Strategi ini efektif digunakan jika *target audience* sudah memahami brand ambassador yang digunakan. *One-sided message* juga dapat mencapai target audience yang lebih luas karena pesan yang disampaikan mudah dipahami. *One-sided message* memang efektif untuk meraih target yang sudah paham mengenai topiknya dan dapat mencapai pemahaman untuk *less educated audience*.



Kebanyakan iklan menggunakan *one sided messages* karena lebih tidak beresiko. Belch (2018) menyatakan bahwa *brands are concerned about the negative effects of acknowledging a weakness in their brand or don't want to say anything positive about their competitors*. Strategi yang digunakan oleh Tokopedia cukup simple mengingat target Tokopedia untuk meraih calon konsumen yang lebih luas. Tokopedia juga menitikberatkan promosinya dengan elemen visual untuk mendukung elemen verbal yang ada di iklan. Tujuan dari strategi ini adalah agar dapat menarik perhatian konsumen. Tetapi, karena terlalu simple, resiko dari strategi ini adalah orang tidak mengingatnya dengan jangka panjang. Tokopedia hanya menampilkan kedua brand ambassadornya dengan template untuk semua iklan di berbagai media, yaitu televisi, billboard, tiktok, dan instagram. Tentu saja konsumen cenderung bosan melihatnya. Tetapi resiko ini dibantu dengan brand ambassador yang sedang naik daun bahkan langsung menyewa dua sekaligus.

### C. Channel Factors

Dalam faktor channel, keterlibatan perusahaan dalam menentukan channel yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan sangat penting. Channel ini terbagi menjadi dua yaitu personal dan non-personal channel (Belch & Belch, 2018).

Dalam personal channel, Tokopedia menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, twitter, dan tiktok. Di Instagram, Tokopedia menggunakan fitur insta-story untuk memuat link yang langsung terhubung dengan aplikasi Tokopedia. Konten Instagram Tokopedia juga interaktif di mana mereka menggunakan meme dan berbagai tips & trick, *games*, *QnA* sambil menyelipkan promo yang sedang berlangsung agar *followers* tidak bosan.

Di Twitter, Tokopedia menggunakan hashtag #TokopediaSaja, #TokopediaxBTS, #TokopediaxBlackpink agar lebih *catchy* dan mudah dicari. Di Tiktok, Tokopedia menayangkan tiap anggota BA untuk mempromosikan Bebas Ongkir. Di Youtube, Tokopedia mengupload video khusus BA untuk mempromosikan Waktu Indonesia Belanja. Iklan dengan BTS mendapatkan views 19,948,107 sedangkan iklan dengan Blackpink mendapatkan views 51,059,673. Komentar-komentar yang di ada di masing-masing video juga berasal dari berbagai negara.

Tokopedia juga memanfaatkan *word of mouth communication* untuk mendukung perkembangan sosial media mereka. Selain personal channel, Tokopedia juga memanfaatkan non-personal channel atau *traditional media advertising* seperti televisi dan baliho.



Source: Twitter (@andihiyat).

Selama pandemi, penggunaan televisi mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret (Tupani, 2020). Tokopedia memanfaatkan momentum ini untuk menggunakan televisi sebagai *non-personal* channel. Tokopedia juga menggunakan billboard di jalan strategis ibu kota. Tokopedia memberikan tebak-tebakan terhadap pengguna jalan raya, dengan anggota BTS menghadap belakang dan tulisan, “*Bisa tebak siapa?*”. Tentu ini menimbulkan rasa penasaran untuk orang yang rutin melewati jalan tersebut. Selain itu, Tokopedia juga memasang iklan di MRT di mana ini adalah bentuk iklan *transit advertising*.



Source: kpopsquad.com

Menurut Belch (2018), *transit advertising is targeted at the millions of people who are exposed to commercial transportation facilities, including buses, taxis, commuter trains, trolley, airplanes, and subways*. Sebelum pandemi, metode ini memang lebih populer karena keefektifannya. Ada tiga bentuk *transit advertising* yaitu (1) *inside cars*, (2) *outside posters*, dan (3) *station, platform, atau terminal posters*. Tokopedia menggunakan bentuk ketiga yaitu *station, platform, atau terminal posters* terminal posters memang sangat menarik.

Keuntungan dan kerugian dalam *transit advertising* menurut Belch (2018) adalah sebagai berikut. Keuntungan; (1) *Exposure, long length of exposure to an ad is one major advantage of indoor transit forms*, (2) *Frequency, because our daily routines are standard, those who ride buses, subways, and the like are exposed to the ads repeatedly*, (2) *Cost, the CPM for transit advertising is low on a relative cost basis*. Kerugian (1) *reach, while an advantage of transit advertising is the ability to provide exposure to a larger number of people, this audience may have certain lifestyles and/or behavioral characteristics that are not true of the target market as a whole*, (2) *mood of the audience, sitting or standing on a crowded subway may not be conducive to reading advertising, let alone experiencing the mood the advertiser would like to create*.

Resiko yang dihadapi oleh Tokopedia adalah *cluttering* di mana konsumen jenuh dalam melihat iklan yang ada. Menurut Belch (2018), *clutter has become a major concern among television advertisers as a result of increases in nonprogram time and the trend toward shorter commercials*. Tokopedia juga memasang iklan brand ambassadornya di MRT saat pandemi, di mana orang jarang menggunakan transportasi publik. Tokopedia mengatasi ini dengan beriklan di televisi dan menggalakkan promosinya di personal channel mereka. Karena sedang masa pandemi konsumen cenderung untuk memakai kendaraan pribadi, Tokopedia juga memasang billboard di jalan yang strategis.

#### D. Creative Strategy

Bentuk kreatif Tokopedia dalam beriklan menggunakan gambar, foto, dan penulisan yang menarik. Baliho yang dipasang dengan pertanyaan “*Bisa Tebak Siapa?*” membuat orang bertanya-tanya sehingga lebih melekat ke pengguna jalan yang rutin. Video iklan yang dibuat

oleh Tokopedia di tiktok juga menarik. Contohnya adalah Lisa mengucapkan kata “unyu” sehingga membuat penonton khususnya di Indonesia merasa ada keterikatan. Tokopedia juga meluncurkan *Photocard* Eksklusif x *brand ambassador*.

Tokopedia menggunakan *Unique Selling Proposition* (USP) yang dikembangkan oleh Rosser Reeves, penulis buku *Reality in Advertising*. Ada tiga karakteristik dari *unique selling proposition*, yaitu: (1) *each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: “Buy this product and you will get this benefit”,* (2) *the proposition must be one that the competition either cannot or does not offer. It must be unique either in the brand or in the claim,* (3) *the proposition must be strong enough to move the mass millions, that is, pull over new customers to your brand* (Belch, 2018).

Tokopedia mengaplikasikan strategi ini dengan menjual *Photocard* yang hanya bisa dibeli di aplikasi Tokopedia dengan waktu yang terbatas. *Photocard* adalah foto yang dirilis di waktu tertentu, misal saat idol tersebut debut atau mengeluarkan album dan tidak diproduksi lagi. Biasanya, *photocard* disertai dengan tanda tangan dari idol tersebut sehingga menjadi lebih berharga.

Pembelian *photocard* hanya bisa didapatkan pada tanggal 16-30 Juni 2021 pada pukul 15.00-16.00 dan akan mendapat *photocard* jika pelanggan membeli produk minimal 50.000 dengan memilih pengiriman “Bebas Ongkir Ekstra”. Strategi ini berhasil menaikkan tingkat penggunaan Tokopedia pada kuartal I tahun 2021. Tokopedia menjadi situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta.

Tokopedia juga menggabungkan *rational and emotional appeals* dengan cara mengingatkan ada promo Bebas Ongkir dan Waktu Indonesia Belanja (WIB) dalam berbagai personal channel dan non-personal channel. Tokopedia lebih memberatkan pada *online ads*. Belch (2018) menyatakan bahwa *research into the psychology of online advertising has shown that repeated exposure to banner advertising can enhance familiarity with and generate positive feelings toward a brand* atau diidentifikasi sebagai *mere exposure effect, whereby repeated exposure to a stimulus brand can result in favorable feelings toward it*.

## 5. SIMPULAN

Tokopedia menggunakan model bisnis C2C atau Customer to Customer, di mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online dan difasilitasi oleh website yang bersangkutan (Pradana, 2015). Model bisnis ini juga digunakan oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, juga orang yang berjualan di media sosial. Keuntungan dari model bisnis ini adalah tiap individu berkesempatan untuk membuka usahanya sendiri. Resiko yang dihadapi oleh model bisnis seperti ini adalah bagaimana *marketplace* tersebut dapat menjadi tempat yang nyaman untuk orang berjualan.

Adanya gelombang korea atau *Korean Waves* di seluruh dunia dimanfaatkan oleh beberapa orang yang memahami peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Di tahun 2020, Tokopedia memang kalah dengan pesaing utamanya, yaitu Shopee dalam total pengunjung website mereka. iPrice mencatat, jumlah kunjungan ke situs web dan aplikasi Shopee di urutan pertama di Indonesia sepanjang tahun lalu. Secara berurutan pada kuartal I hingga IV 2020, rata-rata jumlah adalah 71,53 juta, 93,44 juta, 96,53 juta, dan 129,32 juta per bulan. Pada tahun 2021, Tokopedia memanfaatkan peluang dengan memilih BTS dan Blackpink sebagai BA mereka karena banyaknya penggemar korea dari Indonesia. Strategi ini berhasil membawa Tokopedia sebagai situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta pada kuartal I tahun 2021. Kami menganalisis bagaimana Tokopedia menjalankan strateginya ini melalui *source factors, messages factors, dan creative strategy*.

Dalam *source factors*, Tokopedia memanfaatkan *attractiveness* dalam memilihnya di mana *advertiser recognizes the value of using spokespeople who are admired* (Belch, 2018). Resiko dari *attractiveness* adalah selebriti yang dijadikan *brand ambassador* mempunyai *low*



*attachment* dengan fansnya. Blackpink dan BTS terbukti mempunyai *high attachment* dengan fansnya. Terlihat dari pendengar spotify mereka yang selalu ada di atas 100 juta pendengar di setiap lagu. Followers Instagram mereka juga mempunyai 50 juta lebih pengikut dengan rata-rata likes di atas 1 juta.

Pada dasarnya, grup band dari korea mempunyai *attachment* yang merekat terhadap fansnya. *Over Promotion* juga menjadi resiko di mana brand ambassador yang digunakan terlalu banyak dijadikan BA berbagai brand. Walaupun BTS dan Blackpink sudah digunakan oleh Shopee pada tahun 2018, Tokopedia meraup keuntungan lebih terlihat pada kuartal I tahun 2021 Tokopedia menjadi situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta. Tokopedia memahami bahwa pasarnya adalah konsumen muda dan strategi yang disusun sangat menarik.

Dalam *messages factors*, Tokopedia menggunakan *one sided message* sehingga orang dapat langsung mengambil kesimpulan terhadap iklan dalam satu kali lihat. Tokopedia juga menggunakan *primary effects* di mana pesan yang disampaikan langsung ditempatkan di depan. Resiko dari *one sided message* adalah orang tidak mengingat secara berkepanjangan mengenai iklan yang disampaikan. Tokopedia mengatasi resiko ini dengan menggunakan Brand Ambassador yang sedang naik daun, yaitu BTS dan Blackpink.

Ada dua jenis dalam Channel Factors, yaitu personal channel dan non-personal channel. Tokopedia membuat konten yang lucu dengan brand ambassador sebagai aktor utamanya di Instagram, Tiktok, dan Youtube. Di Instagram, Tokopedia memberikan informasi mengenai bebas ongkir dan Waktu Indonesia Belanja (WIB) dan membuat games juga *QnA* dalam instastorynya. Di Tiktok, Tokopedia membuat konten dengan brand ambassadornya yang mengucapkan bahasa indonesia seperti “unyu”. Strategi ini mampu membuat penonton khususnya di Indonesia merasa ada keterikatan dengan brand ambassador.

Resiko dari strategi yang dipilih oleh Tokopedia adalah *clutter* atau gangguan ‘penglihatan’ karena banyaknya iklan yang ada setiap harinya. Konsumen tentu saja jenuh jika melihat iklan yang monoton. Tokopedia mengatasi ini dengan memberikan sedikit rasa penasaran di billboard yang mengandung pertanyaan. Tokopedia juga beriklan di MRT atau *transit advertising* dengan visual yang menarik juga brand ambassador yang sedang naik daun. Iklan di MRT berada di *hallway* menuju MRT, dalam MRT dan di badan luar kereta MRT.

Dalam *creative strategy*, Tokopedia memanfaatkan rasa penasaran dalam baliho dan menggunakan Photocard. Tokopedia juga meluncurkan *Photocard* Eksklusif x *brand ambassador*. Tokopedia menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Rosser Reeves yaitu *unique selling proposition*. Strategi ini memanfaatkan keunikan yang eksklusif ada di Tokopedia. Tokopedia menjual Photocard, yang hanya bisa dibeli di aplikasi Tokopedia dengan waktu yang terbatas. Photocard adalah foto yang dirilis di waktu tertentu, misal saat idol tersebut debut atau mengeluarkan album dan tidak diproduksi lagi. Biasanya, photocard disertai dengan tanda tangan dari idol tersebut sehingga menjadi lebih berharga.

Tokopedia menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)* yang dikembangkan oleh Rosser Reeves, penulis buku *Reality in Advertising*. Ada tiga karakteristik dari *unique selling proposition*, yaitu: (1) *each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: “Buy this product and you will get this benefit”*, (2) *the proposition must be one that the competition either cannot or does not offer. It must be unique either in the brand or in the claim*, (3) *the proposition must be strong enough to move the mass millions, that is, pull over new customers to your brand* (Belch, 2018).

Pembelian photocard hanya bisa didapatkan pada tanggal 16-30 Juni 2021 pada pukul 15.00-16.00 dan akan mendapat photocard jika pelanggan membeli produk minimal 50.000 dengan memilih pengiriman “Bebas Ongkir Ekstra”. Tokopedia juga menggabungkan *rational and emotional appeals* dengan cara mengingatkan ada promo Bebas Ongkir dan Waktu Indonesia Belanja (WIB) dalam berbagai personal channel dan non-personal channel. Tokopedia lebih memberatkan pada *online ads*. Belch (2018) menyatakan bahwa *research into the psychology of online advertising has shown that repeated exposure to banner advertising can enhance*

familiarity with and generate positive feelings toward a brand atau diidentifikasi sebagai mere exposure effect, whereby repeated exposure to a stimulus brand can result in favorable feelings toward it. Hal ini terlihat dari Tiktok di mana brand ambassador berbicara dengan bahasa Indonesia

Strategi yang digunakan oleh Tokopedia berhasil menaikkan tingkat penggunaan aplikasi pada kuartal I tahun 2021. Tokopedia menjadi situs yang paling banyak pengunjung yaitu 135,1 juta. Strategi ini dapat menarik penggunaan baru dan mempertahankan pengguna yang lama.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Belch, E. G., & Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. United States of America: New York University Press.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- L.J. Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana,
- Philip Kotler dan Gray Armstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group.
- Ryan, Damian and Calvin Jones. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Replika Press Pvt Ltd.

### Jurnal

- Erlita, Novi. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Volume 5, Nomor 2, halaman 199-210. Disadur dari <https://media.neliti.com/media/publications/237542-potret-periklanan-di-media-massa-indones-23e3092c.pdf>
- Nasri, Hilmi. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia di Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, vol. 8 no 2. Disadur dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6813/0>
- Pradana, Mahir. (2015). Klasifikasi Bisnis *E-Commerce di Indonesia*. Universitas Telkom, MODUS Vol. 27 92): 163-174, 2015. <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>
- Puspito, Heri dan Diyah Setiyorini. (2017). Konvergensi Media dan Teknologi: Implikasinya terhadap Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Tourism and Hospitality Eessential (THE) Journal*, Vol. 7, No. 1, 2017-50. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/6847/465>
- Rachmaria, Laksmi dan Yunita Rafika Dewi. (2018). Strategi dan Praktik Konvergensi Media pada Segmen Makarena dalam Program Sore Bara Harsya sebagai Upaya Survival Radio Delta FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran. *Jike* Vol. 1, No. 2, Juni 2018. <https://media.neliti.com/media/publications/265286-strategi-dan-praktik-konvergensi-media-p-3d2f7ec6.pdf>

### Website

- <http://repository.unmuha.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/319/15.%20BAB%20II.pdf?sequence=16&isAllowed=y> diakses pada 29 September 2021.
- <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> diakses pada 4 Oktober 2021.
- <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador> diakses pada 4 Oktober 2021.

<https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi> diakses pada 8 Nov 2021.

<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/#:~:text=Digital%20marketing%20menurut%20Coviello%2C%20Milley,dan%20konsumen%20yang%20telah%20teridentifikasi.&text=Definisi%20ini%20berkonsentrasi%20pada%20seluruh%20marketing%20tradisional>. Diakses pada 10 Oktober 2021

<https://www.termasmedia.com/lainnya/internet/71-pengertian-internet.html> diakses pada 28 September 2019.