



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Salah satu penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah digunakan untuk mengakses *e-commerce*. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial terhadap pertumbuhan *e-commerce*, jumlah penduduk yang begitu besar dan juga perkembangan bisnisnya membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat tepat untuk mengembangkan *e-commerce*. Dilansir dari *liputan6.com*, Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia (www.liputan6.com). Cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri juga dipengaruhi oleh pengguna internet yang terus bertambah setiap harinya dan juga budaya belanja *online* yang mulai menjadi gaya hidup dari milenial Indonesia. Data Sensus Ekonomi 2016 menyatakan, *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha.

Dalam kurun waktu 4 tahun belakangan ini, *e-commerce* di Indonesia terjadi peningkatan hingga 500 persen (www.wartaekonomi.co.id, 2019). Riset terbaru dari Google dan dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menyatakan bahwa, ekonomi digital Indonesia tahun ini mendapati keuntungan sebesar US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Hal tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital di Indonesia berada pada peringkat pertama untuk kawasan Asia bagian Tenggara dengan kontribusinya yang mencapai 49 persen (www.medcom.id, 2019).

WeAreSocial juga mengungkapkan bahwa 93% dari pengguna internet yang ada di Indonesia, mencari produk/jasa yang akan dibeli terlebih dahulu melalui internet. Selain itu 86% pengguna internet di Indonesia sudah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa budaya hampir sebagian

penduduk Indonesia sudah mengandalkan Internet sebagai perantara untuk melakukan transaksi pembelian sebuah barang atau jasa.

Gambar 1. 2 Kegiatan penggunaan *e-commerce* para pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Kemp, 2019.

Salah satu *e-commerce* yang menguasai pasar Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia diresmikan berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Dan pada tanggal 17 Agustus di tahun yang sama Tokopedia resmi dapat diakses oleh publik. Tokopedia sendiri merupakan salah satu situs jual beli yang sedang *hype* saat ini. Tokopedia menyediakan akses bagi para penjual ataupun pembeli agar dapat melakukan transaksi jual beli tanpa dipungut biaya apapun. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan sebuah sistem rekening bersama yang keamannya dapat dipercaya. (Sudjmitka, 2017). Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia saat ini sudah memberdayakan

lebih dari jutaan pedagang untuk berpartisipasi dalam perekonomian di Indonesia. Tokopedia sendiri secara konsisten selalu mendukung para pengusaha kecil dan menengah maupun perorangan agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki dengan memasarkan produk secara *online*.

Gambar 1.3 Data aplikasi *shopping* yang paling sering digunakan



Sumber: Kemp, 2019.

Dari Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan perkiraan sebanyak 125 juta pengunjung setiap bulannya. Akan tetapi minat beli dari Tokopedia masih bisa dibilang rendah. Menurut jurnal yang ditulis oleh Maulyda dan Setyabudi dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia” mengatakan bahwa berdasarkan pada survei terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis kepada 133 responden , minat beli di Tokopedia masih

dapat dikatakan rendah atau kurang dari 50%, yaitu sebesar 34,6%. Oleh karena itu Tokopedia terus melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumennya, salah satu cara yang dilakukan oleh Tokopedia dengan melakukan kampanye yang berjudul #MulaiAjaDulu.

Kampanye #MulaiAjaDulu dari Tokopedia ini merupakan kampanye lanjutan yang sebelumnya dilakukan pada tahun 2017 yang memiliki slogan “Semua Dimulai dari Tokopedia”. Kampanye #MulaiAjaDulu ini dimulai pada 15 Januari 2018 dan ditayangkan di berbagai jenis media yang ada, mulai dari media cetak, billboard, digital, hingga media sosial populer di Indonesia. Tujuan utama dari kampanye ini adalah menginformasikan kepada konsumen bahwa Tokopedia merupakan *platform digital one-stop* yang utuh untuk segala jenis kebutuhan, sehingga dalam segala kegiatan apapun, para konsumen bisa mendapatkannya dengan mudah di Tokopedia yang memiliki kemudahan, akses, variasi, pilihan, dan solusi yang memudahkan individu untuk mencapai tujuan mereka.

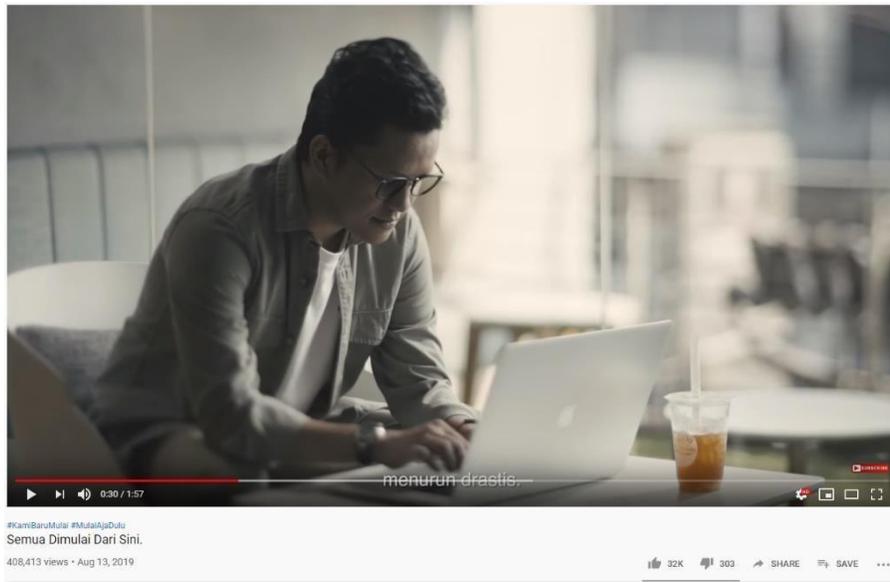
Jika dibandingkan dengan kampanye digital yang dilakukan oleh para kompetitor dari Tokopedia sendiri seperti Shopee, Bukalapak dan juga Lazada, ketiga kompetitornya lebih banyak melakukan kampanye-kampanye yang bertajuk diskon atau promosi besar-besaran dibanding dengan Tokopedia yang melakukan suatu kampanye untuk mengenalkan *one stop solution* yang dimiliki oleh Tokopedia. Kampanye yang biasa dilakukan oleh E-Commerce lainnya atau kompetitor dari Tokopedia biasanya apabila mendekati Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan akan ada promosi besar-besaran seperti biaya gratis untuk ongkos kirim dan berbagai

macam promo menarik lainnya. Biasa kampanye yang dilakukan untuk memperingati Harbolnas ini dipublikasikan beberapa minggu sebelum Harbolnas, sehingga para pengguna atau konsumen akan menanti-nantikan promo yang telah ditawarkan tersebut.

Melihat sesuatu yang berbeda yang telah dilakukan oleh Tokopedia dengan membuat kampanye yang berjudul #MulaiAjaDulu ini membuat penulis semakin tertarik dengan kampanye digital yang dilakukan oleh Tokopedia, terlebih lagi tidak ada promo yang diberikan melainkan terdapat pesan-pesan moral yang bisa didapatkan dari beberapa pesan yang disampaikan oleh para *Key Opinion Leader* yang bekerjasama dengan Tokopedia.

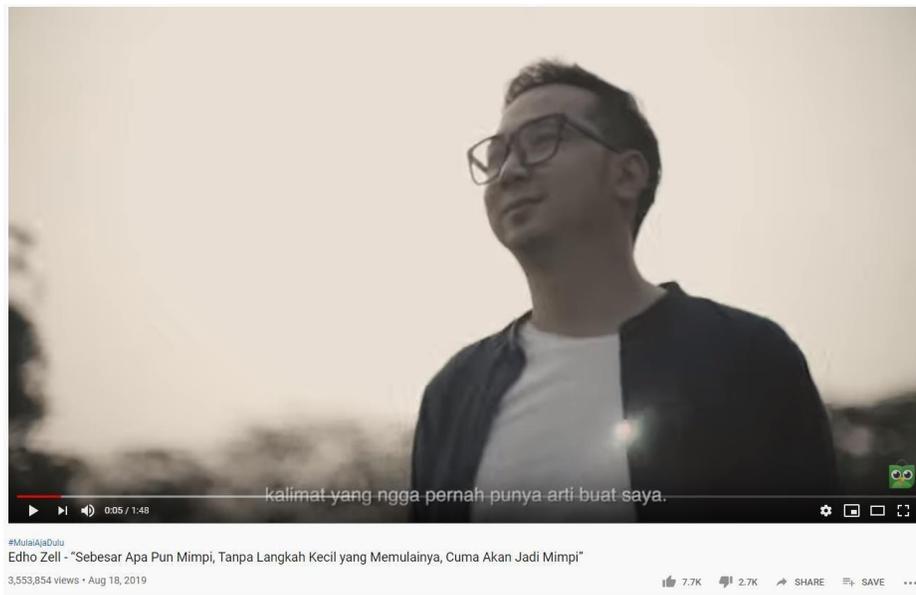
Penelitian ini akan lebih berfokus pada kampanye *digital* dari kampanye #MulaiAjaDulu dari Tokopedia ini, dikarenakan antusias dan respon serta keunikan dari konten yang disampaikan lebih menarik untuk dibahas. Dalam penggunaan media di *platform digital*, selain menghasilkan konten dari pihak Tokopedia, Tokopedia juga bekerjasama dengan para *influencer/key opinion leader* yang ada di media sosial/*platform digital* seperti *Youtube, Instagram*, dan lainnya. Beberapa *influencer* yang terlibat dalam kampanye ini seperti Arief Muhammad, Reza Oktovian, Edho Zell, Jess No Limit, dan masih banyak lagi.

Gambar 1. 4 Konten #MulaiAjaDulu dari Arief Muhammad



Sumber : Kanal Youtube Tokopedia, 2019

Gambar 1. 5 Konten #MulaiAjaDulu dari Edho Zell



Sumber : Kanal Youtube Tokopedia, 2019

1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia melakukan sebuah kampanye *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaannya dengan judul #MulaiAjaDulu. Kampanye ini dimulai sejak 15 Januari 2018 setelah melihat kesuksesan kampanye terdahulunya pada tahun 2017 yang berjudul “Semua Dimulai dari Tokopedia”. Dalam konteks ini Tokopedia ingin meningkatkan pengetahuan publik mengenai *platform one-stop* miliknya. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia atau salah satu dari Unicorn yang ada di Indonesia Tokopedia sendiri pasti memiliki tingkat *Brand Awareness* yang sangat tinggi. Akan tetapi Tokopedia tetap berharap terjadinya peningkatan transaksi pembelian dari konsumennya agar mempertahankan keuntungan dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana kampanye *digital* yang dilakukan oleh Tokopedia dengan judul #MulaiAjaDulu dan bagaimana pengaruh dari setiap audience yang telah mendengarkan pesan dari kampanye tersebut, dan apa cara-cara yang dilakukan oleh Tokopedia dalam menyampaikan pesan kampanyenya agar mudah diterima oleh audience serta mengapa Tokopedia lebih memilih strategi yang sudah dilakukan dibandingkan dengan menggunakan strategi lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan ditanyakan dalam penelitian ini adalah :

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia

#MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia

#MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari setiap rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Mengetahui adanya pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia

#MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen

1.4.2 Mengetahui besarnya pengaruh antara *Digital Campaign* Tokopedia

#MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun harapan dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang ada.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan sumbangan ide pemikiran tentang keberhasilan dalam menggunakan ilmu komunikasi dalam bentuk *digital campaign* dan dengan metode pemanfaatan media sosial yang berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sehingga, dapat mengetahui cara-cara yang efektif dalam menggunakan *digital campaign* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan bagi Tokopedia bahwa strategi kampanye digital di media sosial dengan konten yang sesuai dan spesifik bagi *target audience* merupakan cara yang terbukti efektif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu juga bermanfaat bagi perkembangan industri E-Commerce yang ada di Indonesia sekarang ini yang sedang berkembang dengan sangat pesat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang sebab dan akibat tentang keberhasilan dari teknik kampanye digital yang dipakai oleh Tokopedia dengan judul #MulaiAjaDulu dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses data online dan juga kontak terhadap orang-orang yang terlibat dalam perencanaan kampanye digital yang

dilakukan oleh Tokopedia untuk mendapatkan data-data yang valid serta mendalam.