



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dan disesuaikan dengan apa yang dituliskan oleh Effendi dan Tukiran (2012) dan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pengumpulan data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dilakukan oleh penulis didasarkan dari hasil wawancara dan kuisisioner, Effendi dan Tukiran (2012) menyebutnya sebagai “*Grounded Theory Research*” dan data sekunder yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode sebagai berikut (hlm. 8-9).

3.1.1. Analisis Wawancara Blanja.com

Penulis melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan Blanja.com yang bekerja sebagai *Public Relation (PR)* dan pihak dari dalam perusahaan yang bekerja di bagian *marketing* perusahaan. Pengumpulan data tersebut digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data yang dapat mendukung penulis dalam menemukan keunikan yang diyakini oleh penulis diantara para kompetitor lainnya.

3.1.1.1. Wawancara Ibu Ayu Lakshmi (Marketing)

Proses wawancara pertama kali dilakukan kepada Ibu Ayu Lakshmi sebagai pihak *marketing* yang berkerja di perusahaan Blanja.com. Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 19 September 2017 pukul 12.26 WIB sampai dengan 12.56 WIB bertempat di Kafe Wisma NH

(sekitar gedung Blanja.com). Wawancara dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan secara umum mengenai perusahaan dengan mengacu kepada buku Effendi dan Tukiran (2012). Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan berupa pertanyaan-pertanyaan campuran yaitu pertanyaan terbuka, semi terbuka, dan tertutup. Dimulai dari pembahasan logo Blanja.com itu sendiri, perusahaan tersebut baru saja melakukan pergantian logo agar terlihat lebih menarik di masyarakat. Pergantian logo dilakukan pada bulan Maret 2017 lalu.



Gambar 3.1.1.1- 1 Wawancara Ibu Ayu Lakhsmi – Marketing Blanja.com

Menurut Ibu Ayu Lakhsmi, Blanja.com termasuk ke dalam perusahaan *e-commerce* dengan sistem *market place* yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Dengan kata lain, Blanja.com menyediakan media perantara/*platform* bagi penjual dan pembeli yang dapat digunakan untuk proses penjualan dan pembelian. Awal terbentuknya Blanja.com ini berasal dari adanya perusahaan Telkom

Indonesia, *Vice President* yang dulu bekerja di perusahaan Telkom ini kemudian yang menciptakan Blanja.com. Pembentukan tersebut diawali dengan mengikuti tren digital ekonomi yang mulai berkembang saat itu, sehingga pembentukan *e-commerce* disesuaikan dengan visi Presiden Jokowi tahun 2020. Sejalan dengan visi dan misi tersebut maka terbentuk Blanja.com sebagai salah satu *platform e-commerce* di Indonesia. Hal itu juga didasari oleh keinginan perusahaan Telkom Indonesia yang berkeinginan membuka usaha digital ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan Blanja.com tidak seperti kompetitor lain yang terbentuk dari adanya pendiri-pendiri perusahaan tersebut.

Tujuan ke depan yang ingin dicapai oleh Blanja.com yaitu *end-user*. Ibu Lakshmi menjelaskan istilah ini sebagai peran penting yang ada di Blanja.com dengan memberikan batasan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Hal itu dikarenakan target yang dituju oleh Blanja.com yaitu konsumen yang benar-benar membutuhkan barang untuk keperluan pribadinya tanpa penjualan diluaran terhadap pihak ketiga. Oleh karena itu, Blanja.com menciptakan sistem keamanan dalam berbelanja dengan sebutan PRS. PRS tersebut bertugas dalam sistem pengecekan transaksi secara langsung dari Blanja.com jika ada kelebihan jumlah barang (grosiran) yang dipesan oleh pembeli. Sistem itu digunakan untuk pengendalian barang-barang yang dijual/dibeli dari Blanja.com, dengan kata lain konsumen tidak diperkenankan untuk menjual barang Blanja.com secara sengaja di *e-commerce* lain.

Sampai saat ini, perkembangan Blanja.com dinyatakan lebih baik dibandingkan saat awal Blanja.com didirikan, terutama ketika Blanja.com sudah mengalami pergantian logo. Blanja.com mulai menunjukkan usaha bisnis nya tersebut ke kalangan masyarakat dengan pembuatan-pembuatan iklan televisi (TVC) maupun Youtube. Penayangan iklan tersebut dilakukan di *channel-channel* televisi yang paling sering ditonton oleh masyarakat seperti SCTV, RCTI, Metro TV dan lainnya. Promosi yang dilakukan selanjutnya selain dari iklan TVC, yaitu pembuatan *website banner* yang ditayangkan, dan mendukung/mensponsori beberapa *event* seperti IESE (*Indonesia E-commerce Submit and Expo*) dan Blanja.com berperan sebagai sponsor *platinum*. Acara tersebut dihadiri oleh *e-commerce* seluruh Indonesia, seminar mengenai bisnis Indonesia, dan dihadiri oleh Bapak Kementrian Indonesia.

Alasan yang mendasari pembuatan promosi masih hanya memfokuskan kepada yang sudah ada yaitu karena Blanja.com merupakan perusahaan yang baru berkembang. Diukur dari saat Blanja.com menunjukkan usahanya ke masyarakat tahun 2014, Ibu Lakhsmi menyatakan bahwa Blanja.com masih menyesuaikan karena lamanya Blanja.com masih terbilang lebih muda dibandingkan lainnya yang sudah 7 tahun. Ibu Lakhsmi menjelaskan pencapaian lima tahun ke depan yang dimiliki oleh Blanja.com yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat digital ekonomi terbesar melalui Blanja.com. Hal itu dikarenakan tahun 2016 lalu, Blanja.com ditetapkan oleh Badan Kementrian Indonseia sebagai

perusahaan *e-commerce* BUMN sehingga visi dan misi yang dicapai harus sejalan dengan BUMN. Salah satunya yaitu mengangkat dan membawa para UMKM ke dalam pasar global.

Tidak hanya itu, Blanja.com juga memiliki halaman khusus dengan sebutan “Halaman Asli Indonesia” dimana terdapat para pengusaha-pengusaha yang ada di Indonesia yang diperoleh dari Badan Kementerian. Kerjasama dengan BUMN juga dilakukan oleh Blanja.com dalam memfasilitasi kelas pelatihan untuk para UMKM agar dapat didigitalisasikan usahanya. Manfaat lain dalam berbelanja online di Blanja.com untuk konsumen sebagai pembeli juga disediakan Blanja.com melalui kerjasamanya dengan Ebay. Proses pengiriman barang tanpa harus mengalami kesulitan perizinan barang dari luar negeri merupakan salah satunya, biaya yang tercantum sudah mencakup keseluruhan proses pengiriman yang dibutuhkan. Tidak hanya mempermudah dalam proses pengiriman, transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui bank-bank di Indonesia dengan mata uang rupiah, serta *user-friendly* untuk digunakan masyarakat Indonesia.

Menurut Ibu Lakshmi, target yang ditargetkan oleh Blanja.com tidak ada spesifikasinya tapi yang utama yaitu untuk kalangan minimal usia 17 tahun dan pastinya orang-orang yang sudah memiliki rekening ATM. Beliau berharap Blanja.com dapat menjadi perantara yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli di Indonesia sehingga dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

3.1.1.2. Wawancara Ibu Sharley (*Public Relation* Blanja.com)

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh penulis kepada seseorang yang berkerja sebagai *Public Relation* di perusahaan Blanja.com, Ibu Sharley. Teknik wawancara yang dilakukan kepada beliau dilakukan berdasarkan pedoman yang diberikan oleh Effendi dan Tukiran (2012). Dalam bukunya, mereka menjelaskan lima jenis komponen yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil wawancara yang mendalam. Salah satunya yaitu *probing*, *probing* adalah teknik wawancara terhadap responden dengan merangsang pikirannya sehingga mendapatkan informasi yang lebih banyak (hlm. 222-224). Wawancara tersebut dilakukan di salah satu ruangan Blanja.com pada tanggal 14 September 2017 pada pukul 11.56 WIB, siang hari sampai dengan 12.15 WIB.



Gambar 3.1.1.2- 1 Wawancara Ibu Sharley – *Public Relation* Blanja.com

Dari beberapa pertanyaan yang diajukan, penulis menyimpulkan bahwa Blanja.com merupakan perusahaan yang sudah berdiri lama sejak tahun 2012 silam namun belum dikenal oleh masyarakat. Awal-mula terbentuknya Blanja.com yaitu dimulai dengan adanya 5 macam infrastruktur antara lain *seller*, *buyer*, *logistic* atau pengiriman, *payment* atau pembayaran, dan lainnya. Dari infrastruktur itu yang kemudian berkembang menjadi satu-kesatuan perusahaan Blanja.com sebagai salah satu e-commerce. Meskipun tidak dikenal oleh masyarakat hingga saat ini, Blanja.com mempunyai misi untuk menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat sebagai satu-satunya yang berbeda diantara e-commerce lain. Sedangkan, visi yang dimiliki oleh Blanja.com yaitu untuk dapat menjadi fasilitator/perantara satu-satunya yang berguna dalam mengintegrasikan para UMKM Indonesia. Hal tersebut karena Blanja.com ingin membawa para UMKM menuju tahap global dalam berjualan sehingga tidak akan tertinggal oleh kecanggihan teknologi. Blanja.com sendiri merupakan perusahaan e-commerce BUMN sehingga visinya pun menjangkau usaha-usaha milik negara.

Dengan adanya Blanja.com, para UMKM Indonesia memiliki satu wadah yang berguna untuk meningkatkan penjualan barang yang dimiliki masing-masing UMKM. Salah satu sarana yang dapat dinikmati oleh UMKM itu sendiri yaitu secara cuma-cuma para UMKM dapat mengikuti kelas pelatihan yang difasilitasi oleh Blanja.com untuk mempelajari seputar hal-hal yang berhubungan dengan penjualan secara online.

UMKM itu sendiri mencakup para pengrajin di Indonesia, serta para pengusaha kecil lainnya yang membutuhkan peningkatan dalam penjualannya. Tujuan tersebut disamakan sesuai dengan kepanjangan UMKM itu sendiri yaitu Usaha Mikro Menengah, yang memperdagangkan barang-barang yang dihasilkan sendiri oleh pengusahanya melalui Blanja.com dan Ebay agar dapat dikenal dari lokal hingga internasional. Blanja.com sendiri memfasilitasi para UMKM Indonesia dengan adanya pembagian program “Produk Asli Indonesia” yang memang dikhususkan untuk mempromosikan usaha yang dimiliki para UMKM tersebut melalui website. Blanja.com juga menyediakan program “Blanja Jemput UMKM”, program tersebut dikomunikasikan oleh Blanja.com melalui berbagai *Road Show* yang dilakukan bersamaan dengan para UMKM guna melatih proses penjualan dan mengenalkannya kepada masyarakat.

Dari segi fasilitas yang disediakan oleh Blanja.com terhadap para konsumennya yaitu adanya kerja sama *join venture* yang dilakukan oleh Blanja.com dengan perusahaan Ebay. Ebay itu sendiri yang kemudian menjadi pembeda dengan e-commerce lain karena dapat melakukan pembelian barang dari luar negeri dengan cara yang mudah. Pembayaran tersebut tidak harus dilakukan dengan PayPal, melainkan dapat dilakukan via ATM transfer melalui bank yang ada di Indonesia. Selain itu juga dengan berbelanja melalui Blanja.com, konsumen dapat membeli barang dari luar negeri yang sudah dikalkulasikan ke dalam bentuk mata uang rupiah (total akhir pembelian). Beliau menyebutkan jika konsumen

Indonesia sendiri melakukan pembelian barang dari Ebay itu sendiri akan dikenakan biaya bea cukai dan masuk ke dalam proses pengiriman bea cukai yang sudah ada. Selain manfaat yang didapat oleh konsumen melalui Ebay, Blanja.com juga bekerjasama dengan perusahaan Telkom Indonesia sehingga memberikan keuntungan-keuntungan lainnya bagi para konsumen dalam melakukan transaksi beli barang dari Blanja.com. Keuntungan tersebut yaitu dapat melakukan penukaran poin telkomsel dan digunakan untuk berbelanja di Blanja.com, dan pembayaran yang dapat dilakukan melalui T-Cash.

Meskipun sudah berdiri sejak tahun 2012, Blanja.com baru menunjukkan keberadaannya sejak tahun 2014, Blanja.com sudah melakukan pergantian logo Blanja.com untuk dapat meningkatkan *brand-awareness* masyarakat. Dari hasil pergantian warna logo dari yang sebelumnya biru menjadi *red-ruby*, Blanja.com sudah mengalami peningkatan. Setelah itu, promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan pembuatan iklan-iklan televisi pertama kalinya. Menurutnya, Blanja.com merupakan satu-satunya perusahaan e-commerce BUMN yang nantinya akan berkembang menjadi perusahaan besar tanpa membuka cabang ditempat lain. Tingkat *awareness* yang dimiliki oleh Blanja.com dari tahun 2012 dibandingkan dengan setelah melakukan pergantian logo mulai mengalami peningkatan dari *brand-recognition* (masyarakat masih dapat memikirkan e-commerce lainnya selain Blanja.com) saat ini sudah ke dalam tahap *recall* atau mengingat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya

komentar baik yang diperoleh oleh konsumen mulai dari produk barang yang dijual maupun dari segi penjualan para UMKM itu sendiri.

Ibu Sharley menjabarkan bahwa kelebihan Blanja.com yang tidak dimiliki oleh para pesaing lain yaitu metode pembayaran yang mudah untuk dilakukan, serta banyaknya produk yang dijual oleh Blanja.com sekitar 500 juta barang. Jumlah tersebut merupakan satu-satunya yang ada di Blanja.com sementara di *e-commerce* lainnya barang yang dijual tidak mencapai jumlah yang ada di Blanja.com. Penggunaan Ebay juga menjadi satu-satunya pembeda yang ada di Blanja.com dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Mengapa Ebay? Ibu Sharley menjelaskan dikarenakan Ebay merupakan *e-commerce* terbesar di dunia, kedua setelah *e-commerce* dunia pertama yaitu Amazon.

3.1.1.3. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara yang diperoleh penulis melalui proses wawancara terhadap dua narasumber Blanja.com yaitu bahwa perusahaan Blanja.com merupakan perusahaan yang berdiri dengan proses kerjasama antar-perusahaan, *join-venture* dengan Ebay dan Telkom Indonesia. Oleh karena itu, Blanja.com memberikan penawaran-penawaran yang bekerjasama dengan Ebay dalam penjualan barang-barangnya yang tidak terbatas hingga ke luar negeri dan Telkom. Pembayaran yang dilakukan oleh pembeli juga terbilang mudah karena dapat dilakukan menggunakan via ATM transfer di bank-bank yang ada di Indonesia. Tidak hanya dari sisi pembeli saja, melainkan dari sisi penjual yang ingin membuka usahanya di

Blanja.com, mereka juga disediakan berbagai macam fasilitas. Bahkan seperti kelas pelatihan yang ditujukan untuk penjual agar dapat bersaing di pasar global juga ada. Namun, kekurangan yang dimiliki oleh Blanja.com hanya karena kurangnya pengalaman dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang sudah terkenal.

3.1.2. Analisis *Focus Group Discussion* (FGD)

Penulis kemudian melakukan pengumpulan data yang ditujukan untuk target audiens yang berusia 22-30 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta. Hal tersebut dilakukan penulis untuk menemukan kelemahan dan kelebihan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia dibandingkan dengan Blanja.com.

3.1.2.1. Focus Group Discussion (FGD)

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) pada tanggal 26 September 2017 pukul 17.00 WIB sampai dengan 17.50 WIB dengan 6 orang responden yang menghadirinya. FGD menurut Heriyanto dan Sandjaja (2011) dalam pelaksanaannya yaitu pengumpulan data yang dilakukan bersama dengan sejumlah orang dengan adanya moderator/fasilitator yang berdiskusi mengenai suatu topik. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tanpa mengenal satu sama lain sehingga tujuan pengumpulan data akan lebih objektif. Teknik ini juga dilakukan dengan ketentuan pertanyaan terbuka yang telah diatur sedemikian sehingga diperoleh jawaban yang sesuai (hlm. 149). *Focus Group Discussion* (FGD) tersebut juga dilakukan dengan rentan waktu 60-90 menit.



Gambar 3.1.2.1- 1 *Focus Group Discussion*

Dalam proses pengumpulan data ini, 4 diantara 6 orang menyatakan sering berbelanja online dalam sebulan sementara sisanya tidak pernah (tapi sebagai penjual online Bukalapak) dan hanya satu responden yang lebih berbelanja ke toko-toko. Meskipun $\frac{3}{4}$ orang mengaku sering berbelanja online namun ketika ditanyakan apakah mereka pernah mendengar/mengetahui adanya perusahaan Blanja.com, jawaban yang mereka berikan adalah tidak tahu. Dua diantara 6 orang hanya pernah mendengar sesekali. Saat ditanyakan dimanakah mereka pernah melihat/mendengar mengenai Blanja.com dua orang tersebut menjawab melalui iklan yang lewat di aplikasi Youtube. Ketika mengetahui Blanja.com sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* juga mereka lebih menjadikan *e-commerce* lainnya untuk berbelanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, dan Bukalapak. Hal tersebut diakrenakan ketidaktahuan mereka terhadap Blanja.com.

Selanjutnya, pertanyaan yang diajukan kepada 6 orang responden tersebut yaitu mengenai kesukaan mereka kepada barang lokal dan barang

internasional/luar negeri. Tanpa harus ditanyakan lebih dalam, mereka menjawab bahwa mereka lebih menyukai barang luar negeri dibandingkan dengan dalam negeri. Selain dari segi kualitas yang belum bisa bersaing, kepercayaan mereka terhadap *brand-brand* yang berasal dari luar negeri lebih tinggi. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa dengan ini Blanja.com menjadi salah satu *e-commerce* yang dapat menyediakan kesempatan tersebut. Kemudian, pertanyaan selanjutnya yaitu mengenai pengenalan mereka terhadap salah satu *e-commerce* terbesar didunia kedua setelah Amazon.com, yaitu Ebay. Lima diantara 6 orang menyatakan tahu sejak lama keberadaan Ebay tersebut namun mereka belum tahu tentang kemunculannya di dunia perdagangan Indonesia.

Ketika ditanyakan mengenai adakah perbedaan yang ditemukan oleh mereka sebagai salah satu konsumen Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan *e-commerce* lainnya, mereka menjawab hanya sedikit yang membedakan. Mereka mengaku mungkin hanya dari segi pelayanannya saja seperti promo-promo potongan harga, ongkos kirim barang dan lainnya sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan. Dalam keseharian yang mereka lakukan, biasanya aplikasi-aplikasi online yang digunakan oleh mereka seperti Youtube, Google, Line, Instagram, Whatsapp, dan aplikasi transportasi seperti Grab, Go-Jek dan lainnya. Dengan kata lain mereka termasuk ke dalam pengguna aktif aplikasi online.

3.1.2.2. Kesimpulan *Focus Group Discussion (FGD)*

Setelah penulis melakukan *Focus Group Discussion (FGD)*, responden yang hadir dalam pengumpulan data kualitatif menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui Blanja.com. Meskipun begitu, namun mereka semua adalah pengguna aktif di sosial media, dan aplikasi online lainnya. Kesimpulan *Focuss Group Discussion (FGD)* tersebut, mereka seharusnya bisa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Blanja.com hanya saja mereka tidak tahu mengenai keberadaan Blanja.com itu sendiri sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut dikarenakan, mereka merupakan konsumen-konsumen pasar yang menyukai produk/barang dari luar negeri daripada produk dalam negeri. Tidak hanya itu, namun juga keterjaminan proses pengiriman barang/produk dan kelancaran dalam penyampaian hingga tempat tujuan juga disediakan oleh Blanja.com kepada para konsumennya.

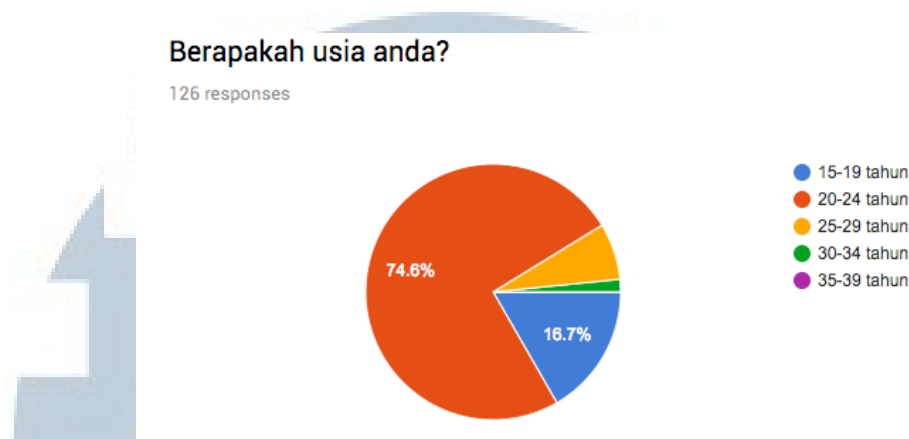
3.1.3. Analisis Kuisisioner

Dalam melakukan proses pengumpulan data, penulis juga menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kuisisioner yang ditujukan kepada target audiens secara *online* maupun secara langsung dibagikan oleh penulis di sebuah tempat. Penyebaran kuisisioner tersebut kemudian digunakan oleh penulis untuk mengetahui *brand-awareness* dan *brand-recognition* terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan Blanja.com kepada konsumen.

3.1.3.1. Kuisisioner

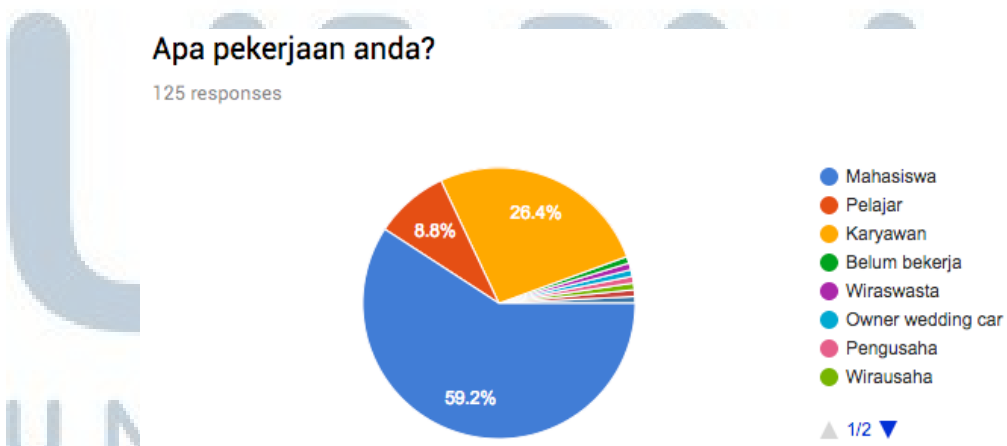
Pembagian kuisisioner dilaksanakan mulai dari Selasa, 9 September 2017 sampai dengan Kamis, 14 September 2017 melalui via online dengan beberapa pertanyaan. Pembuatan daftar pertanyaan kuisisioner tersebut berdasarkan teori yang dituliskan oleh Effendi dan Tukiran (2012). Dalam bukunya, Effendi dan Tukiran menjelaskan mengenai lima cara penggunaan kuisisioner, dan penulis menggunakan dua cara dalam pengaplikasiannya. Kuisisioner diberikan kepada responden dengan jumlah pertanyaan yang tidak terlalu banyak dengan menggunakan jenis pertanyaan tertutup, semiterbuka atau jawaban berangkai. Kemudian, kuisisioner dapat dibagikan kepada responden dengan melalui telepon atau internet dengan pertanyaan yang relatif mudah (hlm. 183-186).

Pertanyaan tersebut diharapkan dapat mengetahui seberapa banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk membeli barang online dan apakah mereka menyadari keberadaan Blanja.com. Kuisisioner dilakukan terhadap target pasar yang memiliki rentang usia 15-19 tahun dan 25-29 tahun sebagai target pendukung. Sementara untuk usia 20-24 tahun yang dijadikan sebagai target utama diperoleh sebanyak 74.6%. Dari 126 responden, diperoleh sebanyak 16.7% usia 15-19 tahun dan usia 25-29 tahun sebanyak 7.1% serta hanya sebanyak 1.6% yang berusia 30-34 tahun.



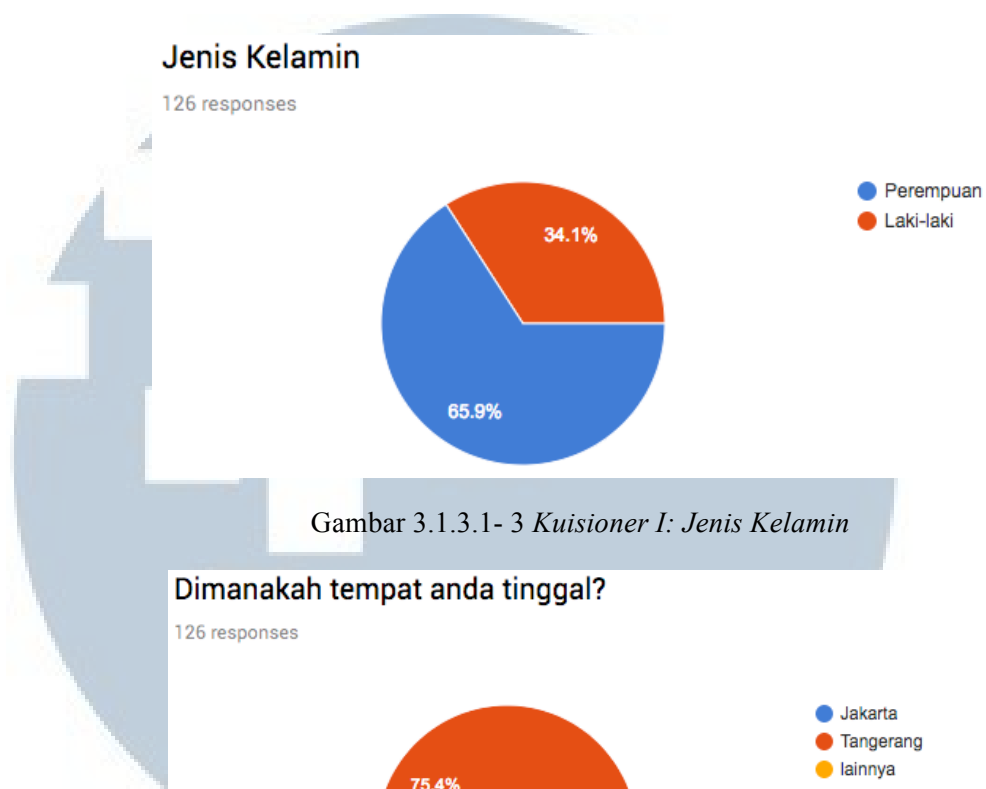
Gambar 3.1.3.1- 1 Kuisisioner I: Usia

Dari hasil kuisisioner yang sudah dibagikan kepada kalangan usia tertentu kemudian diketahui bahwa sebanyak 59.2% masih berprofesi sebagai mahasiswa, 8.8% pelajar, 26.4% karyawan dan 5.6% yang berprofesi sebagai wiraswasta. Hasil tersebut juga diperoleh dengan mayoritas perempuan sebanyak 65.9% dibandingkan dengan laki-laki. Keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner bertempat tinggal di Jakarta sebanyak 22.2% dan sebanyak 75.4% di wilayah Tangerang.



Gambar 3.1.3.1- 2 Kuisisioner I: Profesi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1.3.1- 3 *Kuisisioner I: Jenis Kelamin*

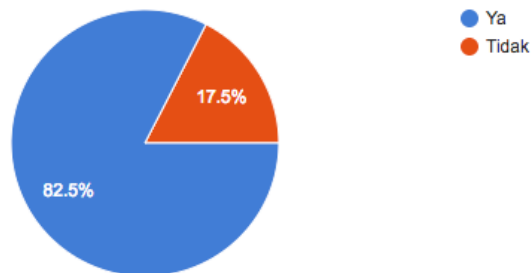
Gambar 3.1.3.1- 4 *Kuisisioner I: Domisili*

Kemudian, pertanyaan yang selanjutnya yaitu mengenai kebiasaan masyarakat tersebut dalam membelanjakan barang-barang kebutuhan mereka masing-masing secara online. Hasil yang didapat yaitu sebanyak 82.5% melakukan transaksi pembelian secara online dan sisanya hanya sedikit yang tidak melakukan perbelanjaan online.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda suka membeli barang online?

126 responses

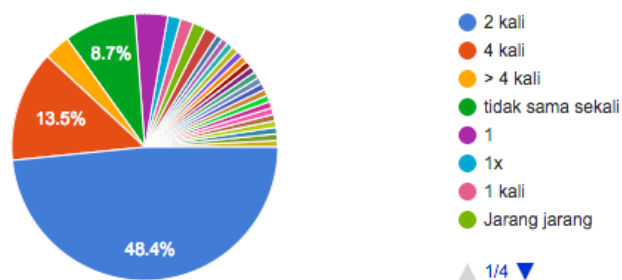


Gambar 3.1.3.1- 5 Kuisisioner I: Pembelanjaan Barang Secara Online

Dari 85.2% responden yang menjawab suka membeli barang secara online, diperoleh 48.4% yang berbelanja 2 kali dalam sebulan. Sebanyak 13.5% yang berbelanja sebanyak 4 kali, 3.2% yang berbelanja lebih dari 4 kali, dan sebesar 26.2% yang setidaknya sekali berbelanja online dalam sebulan. Hasil terkahirnya yaitu 8.7% responden yang menjawab tidak sama sekali melakukan transaksi pembelian barang secara online dalam sebulan. Lalu, selanjutnya penulis menanyakan tempat berbelanja online yang sering digunakan oleh para responden.

Seberapa sering anda berbelanja barang online dalam sebulan?

126 responses

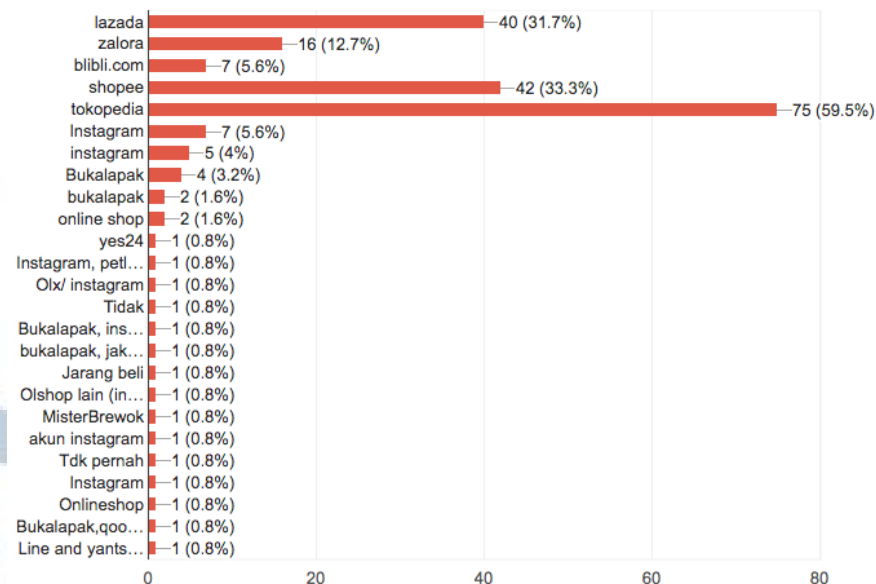


Gambar 3.1.3.1- 6 Kuisisioner I: Kuantitas Belanja Online dalam Sebulan

Dari hasil terbanyak diperoleh nama-nama tempat berbelanja online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora dan bahkan Instagram. Sebanyak 59.5% responden berbelanja di Tokopedia, 33.3% di Shopee, 31.7% berbelanja di perusahaan e-commerce Lazada, dan sisa persentase lainnya berbelanja di Bukalapak, Blibli, serta toko-toko online yang ada di instagram. Dari grafik yang tertera, penulis menyimpulkan bahwa tidak ada sama sekali yang menyebutkan perusahaan e-commerce Blanja.com sebagai salah satu pilihan mereka. Oleh karena itu, kemudian penulis menanyakan apakah para responden tersebut mengetahui keberadaan salah satu perusahaan e-commerce, yaitu Blanja.com.

Dimanakah biasanya anda membeli barang online? (boleh lebih dari satu)

126 responses



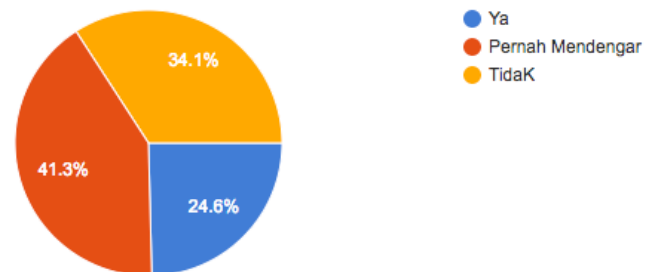
Gambar 3.1.3.1- 7 Kuisiонер I: Kompetitor

Namun pada kenyataannya, responden yang mengetahui adanya Blanja.com sebagai salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yaitu

sebanyak 24.6%. Sekitar 41.3% yang pernah mendengar perusahaan Blnja.com tersebut dan sisanya sebesar 34.1% yang sama sekali tidak mengetahui keberadaan Blanja.com. Dengan jumlah responden yang hanya kurang dari 25% yang mengetahui usaha Blanja.com, kegiatan transaksi yang dilakukan oleh responden sebagai pembeli di Blanja.com juga memprihatinkan. Sebesar 99.2% responden tidak pernah berbelanja di Blanja.com, secara tidak langsung hasil dari kuisisioner yang dibagikan menyatakan hanya 0.8% responden yang pernah membeli di Blanja.com.

Apakah anda mengetahui Blanja.com?

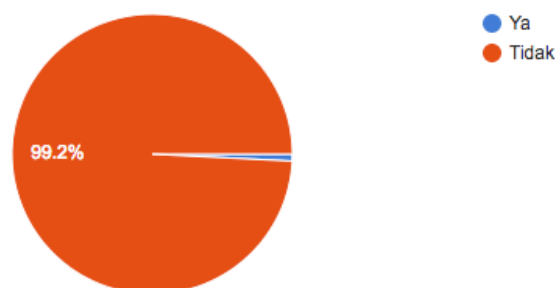
126 responses



Gambar 3.1.3.1- 8 Kuisisioner I: Brand-Recognition

Apakah anda pernah berbelanja di Blanja.com?

126 responses



Gambar 3.1.3.1- 9 Kuisisioner I: Pengalaman Berbelanja

Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 126 responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dan Tangerang, maka disimpulkan bahwa Blanja.com tidak berhasil dalam mempromosikan usahanya sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Hal itu berkaitan dengan tahapan *brand-recognition* responden yang masih kurang dari 50% yang mengetahui adanya Blanja.com, dan hanya sebesar kurang dari 25% yang betul-betul mengetahui adanya Blanja.com.

3.1.3.2. Kesimpulan Kuisioner

Meskipun promosi telah dilakukan oleh Blanja.com namun pada kenyataannya, Blanja.com masih tidak dikenal atau belum dikenal oleh masyarakat. Masyarakat Jakarta dan Tangerang yang aktif berbelanja online sekitar 4 kali dalam sebulan sampai dengan yang jarang berbelanja online menyatakan tidak pernah berbelanja online di Blanja.com. Bahkan hanya 24 persen yang tahu adanya Blanja.com, sehingga hasil kuisioner yang diperoleh penulis disimpulkan Blanja.com sebenarnya belum berhasil menjangkau para konsumennya.

3.1.4. Analisis Observasi

Pesaing-pesaing Blanja.com yang sudah terkenal di pasaran seperti Tokopedia dan Shopee menurut observasi yang dilakukan tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan antar-satu sama lain. Perbedaan tersebut lebih ke penggunaan aplikasinya/website, serta potongan harga dan promo yang diberlakukan masing-masing *e-commerce*. Sementara Blanja.com menawarkan hal yang berbeda dari segi barang-barang yang

ditawarkan yakni berasal dari luar negeri. Bukan hanya itu, tapi juga keterjaminan proses pengiriman yang diberikan kepada pembeli merupakan keunikan yang dimiliki oleh Blanja.com. Blanja.com juga memiliki sistem keamanan yang dapat langsung mendeteksi ketika barang-barang yang dibeli Blanja.com dijual kembali di *e-commerce* lainnya.

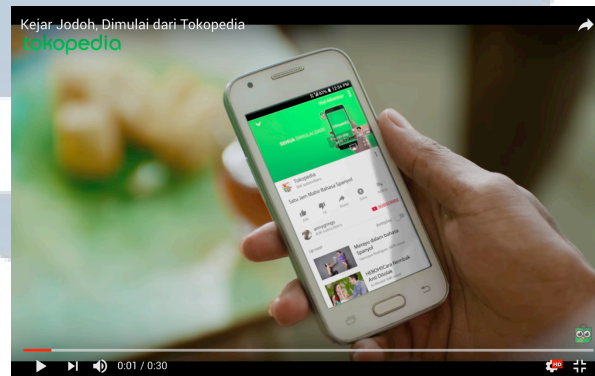
3.1.4.1. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan memperhatikan media promosi yang dimiliki oleh pesaing untuk dianalisa dalam penggunaan desain promosi. Perbandingan tersebut dilakukan terhadap beberapa pesaing Blanja.com yaitu sebagai berikut.

- 1) Tokopedia
 - (a) Fitur penambahan daftar produk jelas dan lebih bervariasi.
 - (b) Proses pengiriman yang diperlihatkan dengan berbagai biaya tambahannya.
 - (c) Waktu pemesanan barang bisa dilakukan 5-7 hari setelah pemesanan.
 - (d) Tidak adanya batasan harga yang dilakukan antar-penjual sehingga cenderung mengalami perbedaan harga yang signifikan lebih tinggi.
 - (e) Tidak adanya sistem yang mem-*booking* barang ketika pembeli sedang melakukan pembayaran.
 - (f) Pembayaran dilakukan dengan melalui aplikasi Tokopedia, Doku.

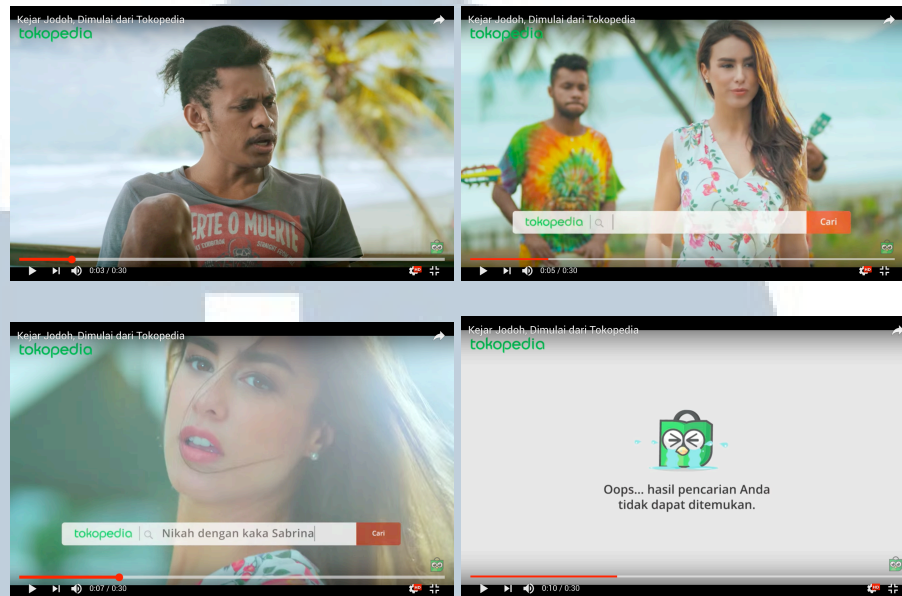
- (g) Verifikasi pembayaran cenderung lama.
- (h) Petunjuk pembayaran terlalu sederhana sehingga menimbulkan kesalahpahaman oleh konsumen terutama pemula.
- (i) Memiliki barang-barang yang disediakan dalam pembelian di Tokopedia sebanyak 50 juta barang.

Analisis visual yang telah dilakukan terhadap salah satu iklan Tokopedia dengan slogannya “Semua Kebutuhan Ada di Tokopedia” yaitu sebagai berikut.



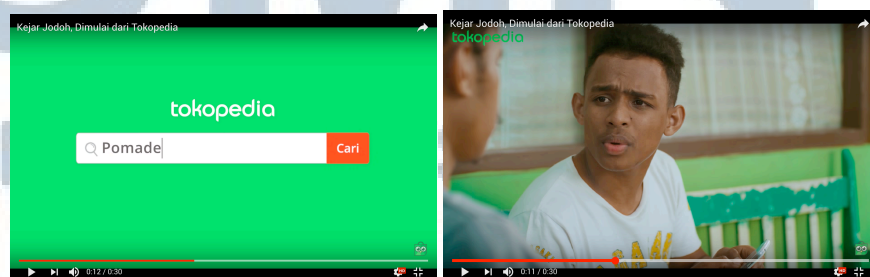
Gambar 3.1.4.1- 1 Akses Tokopedia

“Semua dimulai dari Tokopedia” merupakan *copywriting* yang diucapkan pada saat detik pertama iklan Tokopedia. Ditampilkan dengan visual utama yaitu tangan memegang sebuah *handphone* yang dengan mengakses iklan Tokopedia di aplikasi Youtube. Warna yang disuguhkan sejak awal iklan dengan warna hijau sebagai ciri khas Tokopedia, dan latar belakang yang juga berwarna hijau.



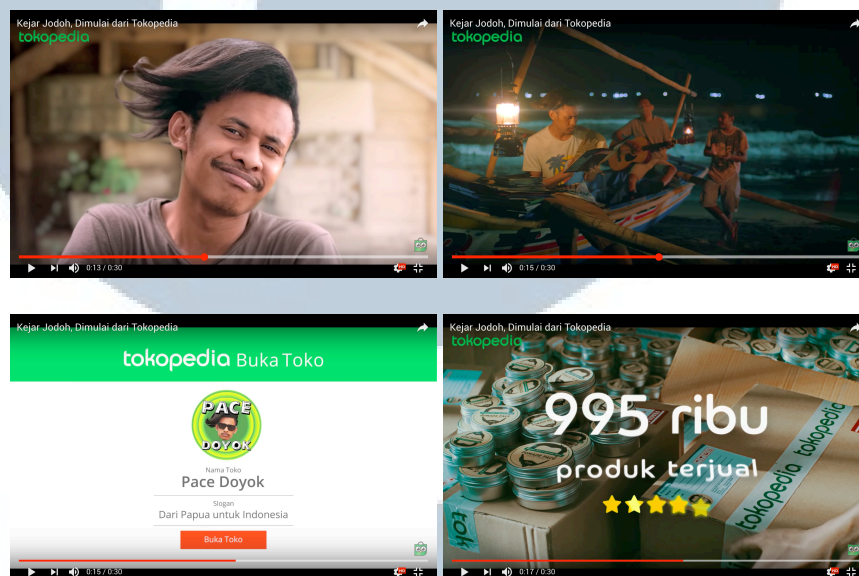
Gambar 3.1.4.1- 2 *Target Konsumen*

Seorang pria yang berasal dari Papua memerankan seseorang yang ingin menikahi seorang wanita cantik yang bukan merupakan satu ras dan suku dengannya, oleh karena itu pria tersebut mencoba mencari di Tokopedia. Dari segi visual yang ditampilkan terdapat warna-warna yang identik dengan Tokopedia seperti hijau, putih, kuning, orange dan juga selalu terdapat logo Tokopedia itu sendiri di bagian kiri atas. Namun setelah mencoba mencarinya di Tokopedia namun hasilnya tak ditemukan.



Gambar 3.1.4.1- 3 *Solusi Tokopedia*

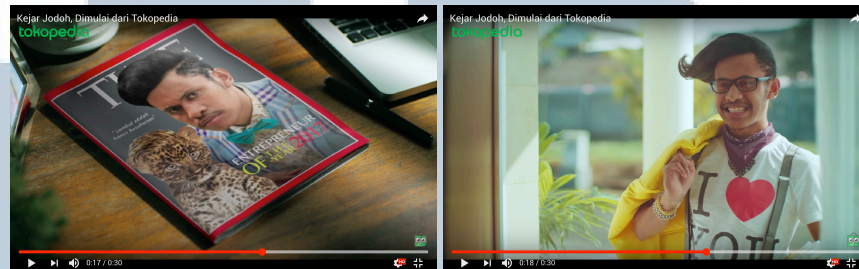
Oleh karena itu, pria tersebut menanyakan kepada temannya yang sudah mengerti tentang Tokopedia dan aksesnya. Ia disarankan oleh temannya dengan cara membeli “pomade” di Tokopedia untuk mengubah penampilan pria Papua tersebut agar menarik perhatian perempuan yang ingin dinikahnya. Visual yang ditampilkan masih menggunakan warna-warna hijau seperti cat tembok di bagian latar dan kursi dicat hijau dan putih.



Gambar 3.1.4.1- 4 Solusi Tokopedia

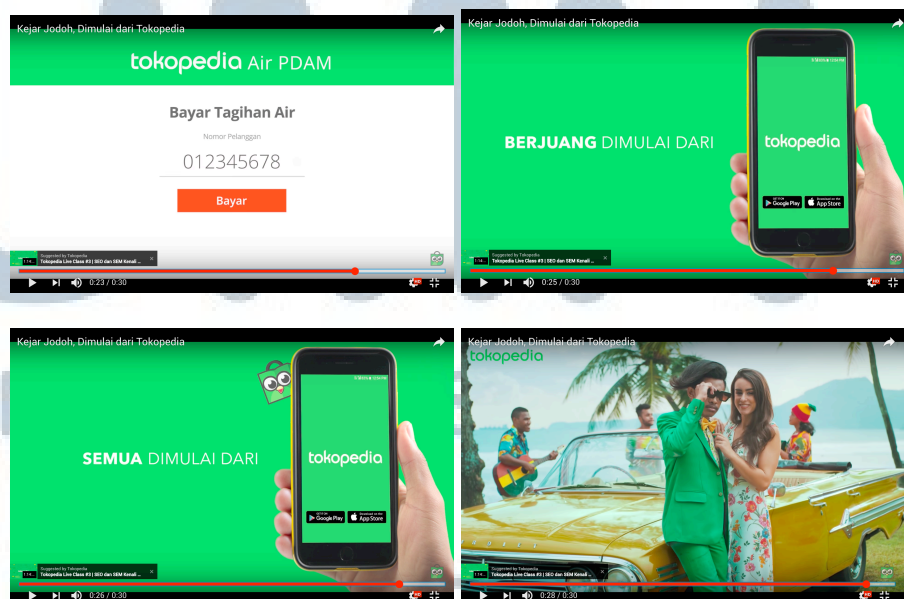
Setelah berhasil menggunakan pomade yang dibelinya melalui Tokopedia, pria Papua tersebut akhirnya membuka bisnis pomade sendiri dengan cara membeli buku “cara membuat pomade” di Tokopedia. Setelah mempelajarinya dan berhasil menjual pomade-pomadanya di Tokopedia, pria tersebut pun berhasil sukses dengan aplikasi hanya menggunakan Tokopedia. *Rating* terhadap tokonya pun sebanyak 995 ribu produk miliknya terjual dan meraih 5 bintang, yang

mana merupakan pelayanan Tokopedia terhadap konsumen yang berperan sebagai penjual.



Gambar 3.1.4.1- 5 Solusi Tokopedia

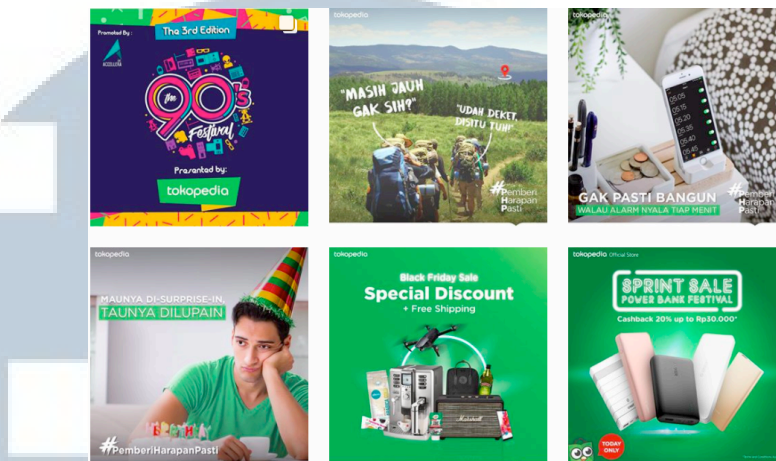
Setelah meraih kesuksesan, pria tersebut akhirnya memberanikan diri untuk melamar perempuan yang ingin dinikahinya. Visual yang ditampilkan pada detik-detik ini tidak menjadikan warna-warna Tokopedia sebagai yang dominan, namun tetap disisipkan warna-warna hijau, putih, dan kuning di setiap *scene*-nya. Namun, ternyata belum juga membuat perempuan tersebut menerima lamarannya.



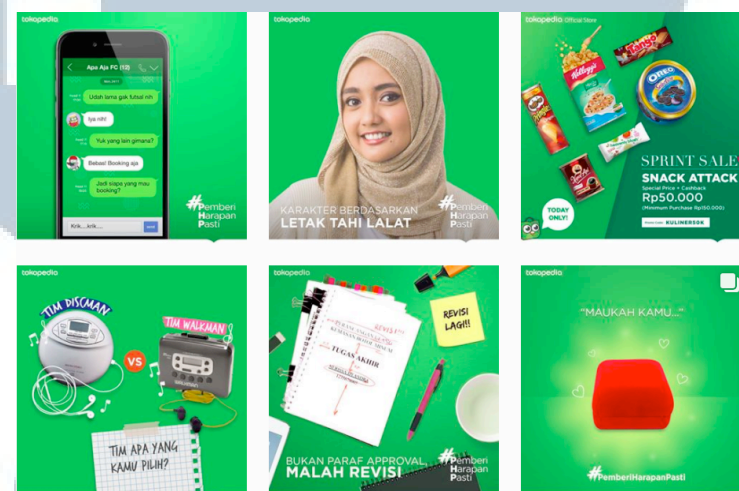
Gambar 3.1.4.1- 6 Kesimpulan Tokopedia

Sampai pria tersebut memperbaiki bau badannya, dan bisa bayar tagihan air yang juga dapat dibayar dengan menggunakan Tokopedia, baru perempuan itu akhirnya mau menerima lamaran pria yang berasal dari Papua tersebut. Kesimpulan yang ingin disampaikan yaitu “Semua dimulai dari Tokopedia”, hingga persoalan yang abstrak pun tetap bisa diselesaikan melalui Tokopedia. Segi visual yang ditampilkan dari awal sampai akhir iklan menyuguhkan warna-warna Tokopedia, dan yang terakhir benar-benar dikeluarkan warna-warna Tokopedia agar memberikan *brand-recognition* konsumennya.

Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Tokopedia melalui *posting-an* instagram, promosi yang disampaikan oleh Tokopedia selalu berdasarkan dari slogan yang ia miliki. Saat ini Tokopedia sedang meraih konsumen dengan cara memberikan harapan pasti atau keterjaminan barang-barang yang ada di Tokopedia. Pesan tersebut digambarkan dengan konsep cerita sehari-hari yang dialami oleh target yang ditujunya. Keadaan yang digambarkan adalah akibat buruk yang akan dialami oleh konsumen apabila tidak membeli di Tokopedia. Oleh karena itu, visual yang disampaikan akan mengarahkan hal-hal positif kepada Tokopedia untuk menimbulkan *brand-image* yang terpercaya dari hal negatif yang disampaikan melalui visualisasi iklan Tokopedia. Tokopedia juga menampilkan promo-promo yang ada di Tokopedia agar konsumennya dapat mengikuti perkembangannya.



Gambar 3.1.4.1- 7 Promosi Instagram



Gambar 3.1.4.1- 8 Promosi Instagram

2) Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang memfokuskan usahanya antara konsumen dengan konsumen. Perorangan yang menjual barangnya berupa produk/jasa melalui perusahaan melalui situs *market place* atau situs jual beli.

(a) Mendapatkan gratis pengiriman barang setelah membelanjakan barang sejumlah Rp 70.000,00.

(b) Tidak dikenakan biaya tambahan untuk penjual.

(c) Mudah bagi penjual untuk bergabung di Shopee karena dapat memiliki 1 akun untuk sebagai penjual dan pembeli.

(d) Menyediakan *official shop* untuk *brand*.

(e) Target konsumen : kalangan ekonomi menengah bawah (B/C), lebih banyak pembeli wanita usia 20-40 tahun.

Analisis visual yang telah dilakukan terhadap iklan Shopee, yaitu pada awal iklan Shopee menampilkan sebuah konsep cerita yang dihadirkan dengan suasana agak mencekam. Alur tersebut digambarkan dengan sepeda yang seharusnya diberikan kepada seorang anak SD oleh Presiden Jokowi hilang/tidak ada. Dalam alur cerita tersebut penonton diharapkan supaya dapat merasakan seberapa besar kebutuhan akan sepeda tersebut untuk seorang anak SD yang kurang mampu dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut juga dipertontonkan oleh orang-orang kalangan menengah bawah dari berbagai media seperti televisi, tab *gadget* yang merupakan media untuk menjangkau konsumen. Media tersebut dianggap sebagai media yang diperlukan oleh Shopee dalam menjangkau targetnya.

Pada awalnya, Shopee menampilkan beberapa *scene* untuk mengawali cerita tersebut dengan menunjukkan kehidupan rakyat/orang-orang dari kalangan yang kurang mampu sampai dengan kalangan menengah bawah. Keadaan orang-orang kalangan menengah bawah tersebut juga digambarkan oleh Shopee dengan keadaan

lingkungannya, busana yang dikenakan, dan juga sekilas kehidupan keseharian mereka.



Gambar 3.1.4.1- 9 Keadaan Target Konsumen

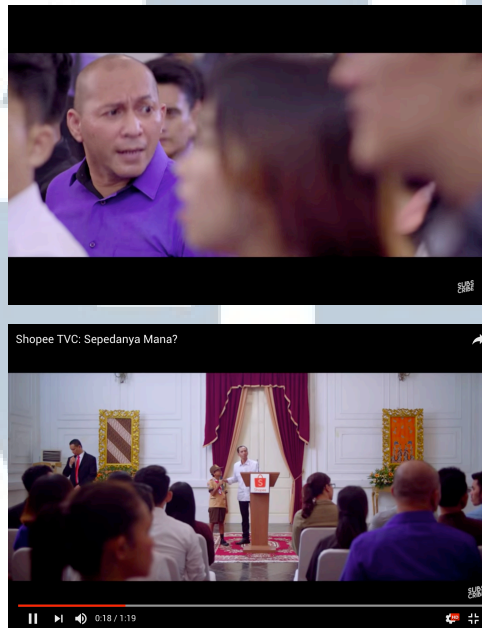
Shopee tidak menampilkan warna “orange” pada detik-detik awal iklan secara signifikan, hanya sesekali yang diperlihatkan dengan ukuran yang kecil dan merupakan logo Shopee itu sendiri.



Gambar 3.1.4.1- 10 Logo Shopee

Suasana yang mencekam pada alur cerita tersebut digambarkan dengan keadaan yang dipertontonkan orang banyak dari berbagai kalangan

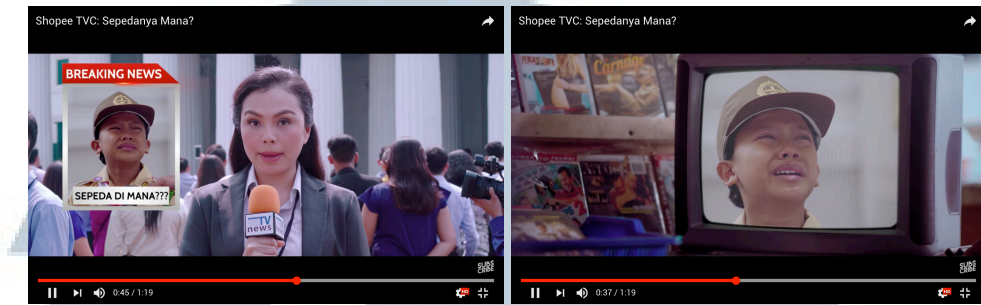
melalui media konvensional, seperti televisi secara langsung dan tidak langsung maupun *gadget* tab.



Gambar 3.1.4.1- 11 *Suasana Target dari Berbagai Kalangan*

Setelah itu, Shopee menggambarkan suasana yang lebih menyedihkan lagi dengan membuat anak kecil yang duduk di bangku Sekolah Dasar menangis karena keinginannya memperoleh sepeda yang dijanjikan tersebut. Keadaan itu juga kemudian didukung lagi dengan suasana orang-orang yang menonton di berbagai kalangan dengan rasa penasaran (penggunaan warna orange yang ditampilkan sampai detik ke-37 juga masih sesekali).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

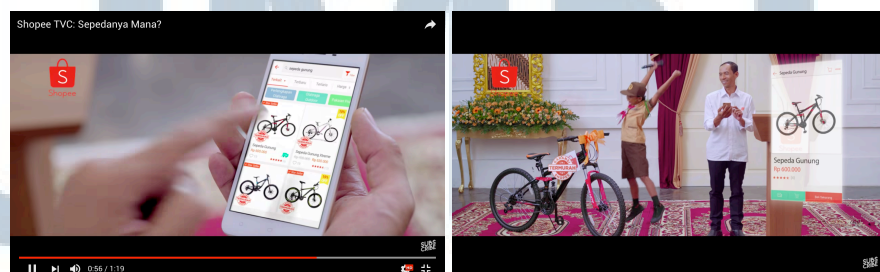


Gambar 3.1.4.1- 12 Keadaan Mencekam (Objek Utama)



Gambar 3.1.4.1- 13 Keadaan Mencekam (Objek Pendukung)

Kemudian, setelah mencapai klimaks dari permasalahan yang diceritakan oleh iklan tersebut Shopee memberikan solusi yang mana perannya sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* di kalangan konsumen terutama menengah bawah.



Gambar 3.1.4.1- 14 Solusi Shopee

Shopee memberikan layanannya sebagai solusi untuk mereka yang membutuhkan barang-barang apapun dengan garansi termurah yang diberikan kepada konsumennya. Penggunaan warna yang digunakan

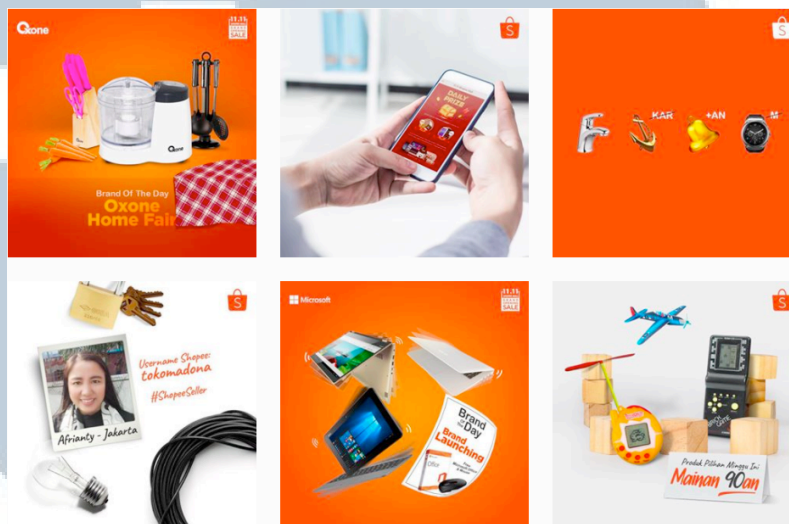
pada detik-detik ini juga bersamaan dengan waktu yang tepat untuk kehadiran Shopee. Warna oranye yang digunakan semakin banyak dan bahkan terdapat logo Shopee di setiap *scene* iklan Shopee pada menit ke 1 lewat 2 detik sampai dengan akhir iklan.



Gambar 3.1.4.1- 15 Shopee

Kesimpulan iklan Shopee sesuai dengan kunci keberhasilan dalam periklanan/*advertising* dari buku Moriarty, dkk (2012) yang berjudul *Advertising dan IMC: Principles and Practice* yaitu Shopee menggunakan pendekatan dengan *see/hear: perception, feel: emotion, dan act:behaviour* yang menawarkan garansi harga termurah dengan gratis ongkos kirim sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang-barang di Shopee. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh Shopee melalui akun resmi instagramnya, dari tampilan visual yang digunakan selalu menggunakan warna oranye dan putih, disertai dengan logo yang juga berwarna demikian yang diletakkan di sebelah

kanan atas. Pesan visual yang disampaikan melalui akun instagram tersebut lebih menyampaikan tentang barang-barang yang dijual di Shopee. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan informasi berupa promo-promo yang ada di Shopee agar konsumen tidak ketinggalan.



Gambar 3.1.4.1- 16 Promosi Instagram



Gambar 3.1.4.1- 17 Promosi Instagram

3.1.4.2. Kesimpulan Observasi

Dari segi visualnya, Tokopedia dan Shopee telah melakukan periklanan yang sesuai dalam mencirikan pelayanan dan jasanya dalam dunia e-

commerce nya yaitu seperti menggunakan warna-warna yang sesuai dengan logo yang ada. Selain itu, Tokopedia selalu menampilkan konsep cerita yang berhubungan dengan slogannya “Semua Kebutuhan Ada di Tokopedia”, Tokopedia menampilkan berbagai jenis iklan yang berbeda namun tetap diturunkan dari slogannya. Penggunaan warna yang ditampilkan semakin kesini semakin memunculkan warna khusus logonya yaitu, hijau, kuning, hitam, dan putih. Tidak jauh berbeda dari Tokopedia, Shopee juga menampilkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen seperti apa yang sesuai dengan keinginan target konsumen Shopee, bagaimana realisasinya agar dapat menjadi konsumen yang dituju oleh Shopee.

Menurut Moriarty dan kawan-kawan (2012), *S.W.O.T Analysis* merupakan sebuah proses dalam menemukan kekurangan dan ancaman terhadap sebuah *brand* agar dapat menyamakan kelebihan dan peluang yang dapat dicapai oleh sebuah *brand* tersebut (hlm. 224). Analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap perusahaan Blanja.com dibandingkan dengan para pesaingnya Tokopedia dan Shopee adalah sebagai berikut.

1. *Strength*

- a. Perusahaan satu-satunya milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- b. Sistem keamanan PRS yang digunakan Blanja.com untuk mengetahui jumlah barang yang dibeli oleh konsumen tidak

lebih dari 2 (tidak untuk *reseller*) dan dapat mendeteksi konsumen yang menjual barang dari Blanja.com di tempat *e-commerce* lain.

- c. Blanja.com dapat menjangkau target pasarnya dengan sistem pembayaran yang mudah.
- d. Memberikan pelayanan dalam melakukan transaksi barang dari luar negeri dengan menggunakan mata uang rupiah.
- e. Mempermudah jenis pembayaran dengan menggunakan via pembayaran ATM transfer menggunakan bank-bank yang sudah ada, atau menggunakan sistem poin T-Cash.

2. *Weakness*

- a. Media promosi yang dilakukan oleh Blanja.com tidak banyak, dan lebih memfokuskan ke dalam pembuatan iklan televisi.
- b. Keterbatasan jumlah pembelian barang di Blanja.com.

3. *Opportunities*

- a. Blanja.com memberikan solusi pengiriman barang dari luar negeri ke dalam negeri tanpa membatasi jumlah barang.
- b. Memberikan keterjaminan barang yang diimpor dari luar negeri ke dalam negeri sehingga konsumen tidak kesulitan mengurus perizinan barang tersebut.
- c. Memberikan kesempatan kepada para UMKM dalam berbisnis dan mengenalkan usaha mereka kepada masyarakat melalui programnya.

d. Memajukan bisnis Indonesia secara tidak langsung di dunia pasar global.

4. *Threat*

a. Banyak usaha *e-commerce* yang menawarkan fasilitas yang hampir sama dan hanya memiliki perbedaan yang sedikit diantaranya.

b. Biaya Bea Cukai yang tidak tentu dan dengan harga yang tinggi.

3.1.5. Studi Literatur

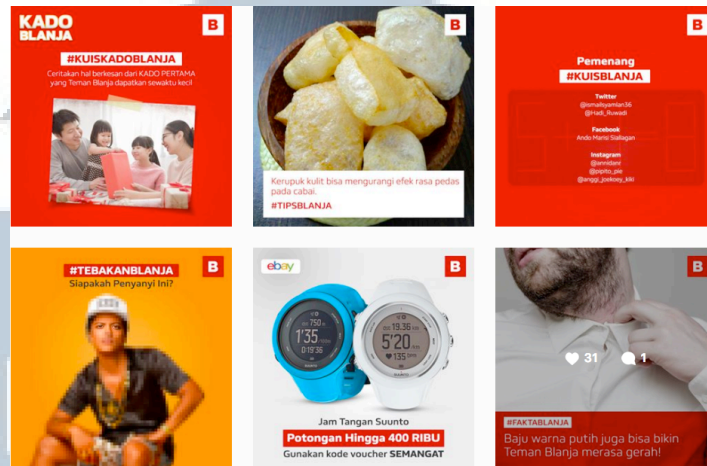
Studi pustaka dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang harus dilakukan berkaitan dengan usaha yang dimiliki oleh Blanja.com. Penulis sebelumnya memperhatikan beberapa jenis media promosi yang dimiliki oleh para pesaing sehingga dapat menentukan bagaimana memvisualisasikan yang sesuai dengan target konsumen. Studi pustaka yang dilakukan antara lain buku mengenai periklanan komunikasi terpadu oleh Morissan (2010) yang membahas tentang promosi perusahaan yang baik dan media promosi. Penambahan teori segmentasi yang diambil dari buku Kotler dan Keller (2012), buku perancangan media promosi yang unik dan menarik oleh Ardhi (2013) yang juga membahas lebih detail mengenai media yang digunakan. Dalam mendesain perancangan media promosinya, penulis menggunakan beberapa jenis *layout* oleh Supriyanto Rustan (2009) dengan dilengkapi

penggunaan jenis dasar tipografi oleh Richard Poulin (2011) dan Hill (2010). Serta dengan menggunakan pedoman prinsip desain yang dituliskan oleh Supriyono (2010) dengan bukunya yaitu, Desain Komunikasi Visual.

3.2. Analisis Data

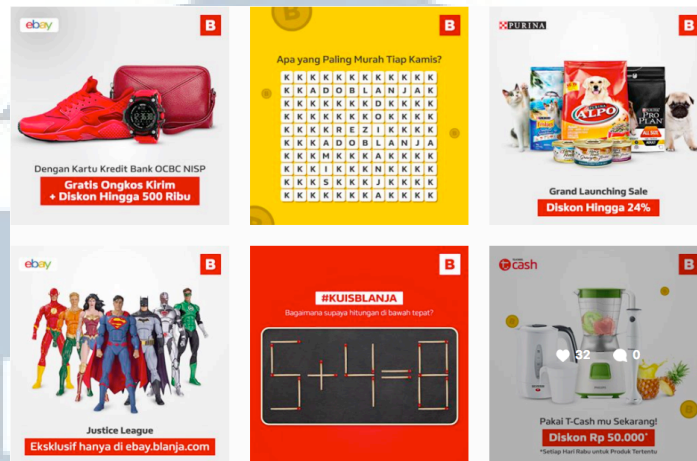
3.2.1. Gambaran Umum

Blanja.com merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang digital ekonomi sejak tahun 2012. Namun kemunculannya diawali sejak tahun 2014 dengan pembuatan iklan-iklan televisi dan website banner yang dibuat di beberapa media online seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Google. Terbentuknya Blanja.com berawal dari *Vice President* Telkom yang berusaha membangun usahanya beberapa tahun silam tersebut. Bukan melalui pendiri-pendiri yang memang dengan sengaja membangun perusahaan tersebut namun hanya dari keinginan semata. Blanja.com juga menjalin kerjasama dengan Ebay yang berperan sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar didunia setelah Amazon yang merupakan milik perusahaan Google. Setelah Blanja.com berkembang dalam pertumbuhan ekonominya, akhirnya Blanja.com memiliki banyak karyawan yang kemudian berkerja di Blanja.com dan kemudian menjadi perusahaan BUMN satu-satunya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada tahun 2017 bulan Maret, Blanja.com juga melakukan pergantian logo pada perusahaannya agar lebih terlihat menarik dan menaikkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Blanja.com. Promosi yang dilakukan oleh Blanja.com melalui akun instagram yang dimilikinya yaitu sebagai berikut.



Gambar 3.2.1- 1 Promosi Instagram Blanja.com

Blanja.com ingin menampilkan fakta-fakta dan tips seputar berbelanja yang dibutuhkan oleh konsumennya, oleh karena itu dalam akun instagramnya Blanja.com menghadirkan pernyataan-pernyataan atau permainan singkat yang ditujukan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun, kekurangan yang dimiliki Blanja.com tersebut yaitu bahwa yang dijual oleh Blanja.com merupakan barang-barang yang juga sama dan serupa dengan para pesaingnya yang memang sudah tidak asing di mata masyarakat. Sementara kelebihan yang dimiliki oleh Blanja.com itu sendiri yaitu dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang berasal dari luar negeri namun tidak harus repot dan kesulitan mengurusinya. Oleh karena masyarakat masih belum mengetahui apa itu Blanja.com, akan lebih baik jika promosi tersebut dilakukan dengan pesan yang menyampaikan keunggulannya dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga dapat dikenal terlebih dulu.



Gambar 3.2.1- 2 Promosi Instagram Blanja.com

3.2.2. Analisis STP

1. Segmentation:

a. Demografi:

- Wanita dan Pria.
- Berusia 22 tahun sampai dengan 30 tahun.
- Berpenghasilan Menengah Atas.
- Semua etnis dan agama.
- Berkebangsaan Indonesia.

c. Geografi:

- DKI Jakarta dan Tangerang.

d. Psikografi:

- Memperhatikan penampilan.
- Memperhatikan tren dan *up-to-date* terutama mengenai *fashion* dan barang-barang yang disukai.
- Wanita dan pria yang memiliki pendapatan dan bekerja.

- Wanita dan pria yang mengutamakan gengsi untuk berpenampilan.
- Menggunakan internet dan sosial media sehari-hari.

2. *Targeting*

Wanita dan pria yang sudah bekerja, sudah memiliki pendapatan sendiri, wanita dan pria yang masih memperhatikan *fashion*, mengutamakan tren yang sedang *booming*, wanita dan pria yang masih bersedia mengeluarkan uang untuk *fashion*, dan wanita dan pria yang selalu ingin menarik perhatian orang di sekitarnya.

3. *Positioning*

Jenis usaha *e-commerce* Blanja.com merupakan salah satu perusahaan yang bekerjasama langsung dengan perusahaan *e-commerce* yang mendunia yaitu Ebay. Selain itu, merupakan perusahaan milik pemerintah sehingga mempermudah konsumen dalam membelanjakan barang-barang dari luar negeri untuk *fashion* dan tren.

3.3. **Metodologi Perancangan**

Penulis setelah melakukan perancangan konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Blanja.com adalah dengan menerapkan strategi perancangan yang dikemukakan oleh Moriarty dan teman-temannya (2012) dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Menurut mereka, strategi perancangan yang dapat dilakukan, yaitu (hlm. 218):

3.3.1. Identifying The Problem

Blanja.com merupakan perusahaan yang juga bergerak di bidang *e-commerce* namun banyak yang tidak mengetahui nama perusahaan tersebut, terlebih mengetahui apa yang ditawarkan oleh Blanja.com kepada masyarakat. Namun, meskipun demikian perusahaan Blanja.com tidak menemukan keunikan yang dapat ditawarkan oleh perusahaannya kepada masyarakat sehingga masyarakat yang mendengar Blanja.com hanya menganggap perusahaan tersebut merupakan perusahaan sama saja dengan para pesaing Blanja.com, seperti Tokopedia. Perancangan promosi Blanja.com yang ditujukan kepada masyarakat tidak menampilkan keunikan yang dimilikinya sehingga hanya menampilkan visual-visual barang-barang yang dijual di Blanja.com dengan beberapa promo yang juga dilakukan para pesaing lainnya.

3.3.2. Determining Objectives (What to be Accomplished)

Berdasarkan buku yang dituliskan oleh Moriarty dan teman-temannya (2012), *objectives* yang dimiliki oleh Blanja.com dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu keunikan Blanja.com itu sendiri. Pesan yang ingin disampaikan oleh penulis dalam mendiferensiasikan Blanja.com diantara para kompetitor lainnya yang sudah tak asing didengar oleh masyarakat. Pesan tersebut ditujukan untuk menimbulkan pengaruh jangka panjang terhadap sebuah perusahaan dalam perancangan desain yang ada (hlm. 226). Blanja.com merupakan satu-satunya perusahaan *e-commerce* milik pemerintah Indonesia yang dapat menjamin proses pengiriman barang masuk dan keluar dari luar negeri dengan mudah tanpa ribet dan dapat dilakukan dengan pembayaran yang juga mudah sehingga dapat dilakukan

dimanapun dan kapanpun secara instan. Hal tersebut dikarenakan Blanja.com juga bekerjasama dengan perusahaan operator terbesar di Indonesia, Telkomsel dan perusahaan *e-commerce* terbesar kedua di dunia yaitu Ebay. Oleh karena itu, penulis menjadikan keunikan tersebut sebagai pencapaian dalam perancangan promosi Blanja.com agar dapat dikenal dan berbeda dari yang lainnya oleh masyarakat.

3.3.3. Strategies (How to Accomplish)

Penulis merancang promosi desain yang ditujukan untuk target audiens di kalangan usia 22-30 tahun dengan memanfaatkan aplikasi Youtube dan instagram sebagai media pendukung promosi. Media utama yang dirancang oleh penulis yaitu dengan menggunakan *mobile advertising* seperti iklan-iklan yang dipasang di kereta api, stasiun kereta api, mobil, motor dan transportasi umum lainnya seperti busway. Penulis mengharapkan perancangan promosi yang ditujukan untuk target audiens dapat menyampaikan informasi dengan baik melalui media-media tersebut karena ditempatkan dimana orang banyak dapat melalui dan melihatnya.

Penulis kemudian merancang promosi desain terhadap Blanja.com yaitu dengan berdasarkan kepada buku perancangan media promosi oleh Ardhi (2013) dengan tahapan sebagai berikut:

a) Tujuan Promosi

Tujuan dari dilakukannya perancangan media promosi Blanja.com yaitu untuk meningkatkan *brand-awareness* masyarakat terhadap keunikan yang dimiliki oleh Blanja.com. Memberikan kesempatan kepada Blanja.com

untuk dapat bersaing di dalam dunia *e-commerce* dengan kompetitor lainnya. Tahapan awal yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan berperan sebagai *observer-partisipatori*. Dengan melihat dan memahami kebiasaan target konsumen dalam berbelanja online dan keseharian agar dapat mempromosikan melalui media yang tepat sasaran. Observasi tersebut dilakukan dengan menggunakan proses FGD (*Focus Group Discussion*) kepada beberapa orang yang berumur 22-29 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta.

b) Target Audiens

Target audiens yang dituju oleh Blanja.com yaitu kalangan *Echo Boomers*, kalangan ini lahir di antara tahun 1996-1980. Sesuai dengan penjelasan yang ada dalam bukunya Moriarty dan teman-temannya (2012) yang berjudul *Advertising & IMC: Principles and Practice*, kalangan ini juga disebut dengan generasi Y yang mana jumlah penduduknya mencapai lebih dari 100 juta orang. Generasi Y ini merupakan target market termuda yang dituju oleh perusahaan-perusahaan karena kalangan ini tumbuh dan berkembang dengan teknologi yang turut berkembang sehingga generasi ini cenderung lebih terbiasa dengan teknologi (hlm. 168). Selain itu, target audiens selanjutnya yaitu berasal dari kelahiran tahun Target audiens tersebut diperkuat dengan data yang disesuaikan dengan Philip Kotler dengan bukunya yang berjudul *Marketing Management, 5th Edition* sebagai berikut.

IDENTIFIKASI TARGET KHALAYAK		
Geografis	Kota / Kabupaten	: Jakarta
	Provinsi	: DKI Jakarta
DEMOGRAFIS	Usia	: 22-30 tahun
	Gender	: Laki-laki dan Perempuan
	Kebangsaan	: Indonesia
	Etnis	: Semua etnis
	Bahasa	: Indonesia
	Agama	: Semua agama
	Pendidikan	: S1
	Pekerjaan	: Karyawan, Wiraswasta
	Pendapatan	: Menengah atas
	Kelas ekonomi	: Menengah
	Status Pernikahan	: Belum menikah dan menikah
Tipe Keluarga	: Harmonis, Berkecukupan dan atau memiliki taraf hidup yang lebih dari cukup.	
PSIKOGRAFIS	Gaya hidup	: Berfoya-foya, hidup sesuai dengan kemauan bukan kebutuhan, sulit mengatur keuangan, tidak disiplin, suka

		<i>hangout.</i>
	Aktifitas	: Mahasiswa, pekerja kantoran awal, suka berbelanja online.
	Ketertarikan	: Tren Masyarakat
	Kepribadian	: <i>Makers</i>
	Sikap / attitudes	: Kelompok sejahtera, Pencari perhatian
GEODEMOGRAFIS	Hunian	: Orang yang tinggal di perumahan, kota Jakarta dan Tangerang.
BEHAVIORAL	Kejadian	: Wanita & pria yang hobi berbelanja.
	Manfaat	: <i>Savvy shoppers</i>
	Status Pengguna	: <i>First-time users</i>
	Tingkat Penggunaan	: <i>Heavy-users</i>
	Tahap Kesiapan-Pembeli	: <i>Unaware the product</i>
	Status Loyalitas	: <i>Switchrs</i>
	Sikap	: <i>Positive</i>

c) Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan dalam perancangan promosi Blanja.com yaitu dengan menciptakan ambians media yang diletakkan di

tempat-tempat yang sering dilewati orang banyak, seperti busway, stasiun kereta api, kereta api, dan di mobil-mobil. Penggunaan ambians ini bertujuan agar para konsumen dapat menggali informasi lebih dalam lagi seputar Blanja.com melalui website, aplikasi dan menghubungi langsung Blanja.com. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak hanya sekedar mengetahui Blanja.com saja melainkan ingin membelanjakan/terpengaruh untuk membeli barang-barang di Blanja.com. Oleh karena itu, media pendukung/sekunder yang digunakan setelah media utama perancangan promosi tersebut yaitu berupa instagram, facebook, *banner-ads*, *online video ads* dan beberapa *merchandise* seperti pena, kipas, *tottebag*, notes, topi, gantungan kunci, pin, dan kaos.

d) Biaya Promosi

Anggaran biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi perancangan promosi yang dirancang oleh penulis dalam mendiferensiasikan perusahaan Blanja.com dengan para pesaingnya akan dibagi menjadi media utama dan media pendukung.

e) Konsep Promosi

Konsep perancangan promosi oleh penulis akan dilakukan dengan cara meningkatkan promosi Blanja.com dengan mendesain sesuai dengan keunikan Blanja.com yang diperoleh penulis melalui proses pengumpulan data. Keunikan Blanja.com yaitu dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berbelanja dimana saja dan kapan saja dengan jaminan pasti sampai tanpa hambatan. Perancangan promosi akan dirancang oleh

penulis dengan mengaplikasikannya ditempat-tempat yang sering dilalui oleh usia 22-30 tahun.

f) Biaya Produksi

Perhitungan yang sekiranya dibutuhkan oleh penulis dalam proses eksekusi perancangan desain yang ditujukan untuk Blanja.com diuraikan oleh penulis pada tahapan anggaran biaya *budgeting*.

