

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat bagi PT Tokopedia	5
1.4.2 Manfaat bagi Institusi Pendidikan	6
1.4.3 Manfaat bagi Peneliti	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 <i>Online Marketplace</i>	8
2.1.1 <i>Home Page</i>	8
2.1.2 <i>Microsite</i>	8
2.2 Pemasaran	8
2.3 <i>Promotion</i>	9
2.3.1 <i>Advertising</i>	9
2.3.2 <i>Direct Marketing</i>	9
2.3.3 <i>Digital/Internet Marketing</i>	9
2.3.4 <i>Sales Promotion</i>	10
2.3.5 <i>Publicity/Public Relations</i>	10
2.3.6 <i>Personal Selling</i>	10
2.4 <i>Brand Image</i>	10
2.4.1 <i>Points-of-Parity</i>	11
2.4.2 <i>Points-of-Difference</i>	11
2.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	11
2.5.1 <i>Segmenting</i>	11
2.5.2 <i>Targeting</i>	12
2.5.3 <i>Positioning</i>	12
2.6 <i>Objectives</i>	13
2.6.1 <i>Business Objective</i>	13
2.6.2 <i>Sales Objective</i>	13
2.7 Kerangka Analisis	14
BAB III	16
METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian.....	16

3.2	Metode Pengumpulan Data	16
3.3	Pemilihan Sampel.....	18
3.3.1	Populasi.....	18
3.3.2	Sampel	18
3.4	Metode Pengolahan Data	18
BAB IV		19
PROFIL PERUSAHAAN.....		19
4.1	Profil Tokopedia.....	19
4.2	Visi & Misi.....	19
4.2.1	Visi.....	19
4.2.2	Misi	19
4.3	Struktur Organisasi.....	20
4.4	Sejarah Perusahaan.....	20
4.5	Proses Bisnis <i>Marketplace</i> Tokopedia	21
4.6	Alur Kerja Pembuatan Konten Promosi Digital.....	23
BAB V		26
HASIL DAN PEMBAHASAN		26
5.1	<i>Objectives</i>	26
5.2	<i>Existing Promotion Activities</i>	27
5.2.1	<i>Advertising</i>	27
5.2.2	<i>Direct Marketing</i>	28
5.2.3	<i>Digital/Internet Marketing</i>	28
5.2.4	<i>Sales Promotion</i>	39
5.2.5	<i>Publicity/Public Relations</i>	39
5.2.6	<i>Personal Selling</i>	40
5.3	<i>Effectiveness Analysis of Existing Promotion Activities</i>	41
5.3.1	<i>Advertising</i>	41
5.3.2	<i>Hot List</i>	41
5.3.3	<i>Flash Sale</i>	42
5.3.4	<i>SEO & SEM</i>	42
5.3.5	<i>Social Media</i>	43
5.3.6	<i>Push Notification</i>	43
5.3.7	<i>Categories Promo</i>	43
5.3.8	<i>Online Display Advertising</i>	43
5.3.9	<i>Category Banner</i>	44
5.3.10	<i>E-Mail Newsletter</i>	44
5.3.11	<i>Publicity/Public Relations</i>	44
5.4	<i>Brand Image</i>	44
5.4.1	<i>Brand Image (Targeted)</i>	45
5.4.2	<i>Brand Image (Consumer)</i>	45
5.4.3	<i>Brand Image (Competitor)</i>	46
5.4.4	<i>Points-of-Parity</i>	48
5.4.5	<i>Points-of-Difference</i>	49
5.5	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	49
5.5.1	<i>Segmenting</i>	49
5.5.2	<i>Targeting</i>	50
5.5.3	<i>Positioning</i>	50
5.6	<i>Promotion Strategy</i>	50

5.6.1	<i>Objective</i>	50
5.6.2	<i>Message</i>	51
5.6.3	<i>Promotion Activities</i>	52
5.6.4	Budget Overview	63
5.6.5	<i>Timeline</i>	64
BAB VI.....		65
KESIMPULAN DAN SARAN		65
6.1	Kesimpulan	65
6.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Promosi Flash Sale #PemberiHarapanPasti.....	30
Tabel 5. 2 Segmentasi Pasar Tokopedia	49
Tabel 5. 3 Rincian Biaya Digital Advertising.....	54
Tabel 5. 4 Rincian Biaya SEM	56
Tabel 5. 5 Rincian Biaya Online Display Advertising	59
Tabel 5. 6 Rincian Biaya Photo Hunt Series with Tokopedia	61
Tabel 5. 7 Rincian Biaya Tokopedia Camera Festival	63
Tabel 5. 8 Budget Overview	63
Tabel 5. 9 Time Table Strategi Promosi 2019	64

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Analisis.....	14
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi	20
Bagan 4. 2 Proses Bisnis Marketplace Tokopedia.....	21
Bagan 4. 3 Alur Kerja Pembuatan Konten Promosi Digital	23
Bagan 5. 1 Target Penjualan Kategori Kamera	27
Bagan 5. 2 Perbandingan Data Penjualan dan Target Penjualan	41
Bagan 5. 3 Mind Map Brand Image Tokopedia	45
Bagan 5. 4 Mind Map Brand Image Shopee.....	46
Bagan 5. 5 Mind Map Brand Image Lazada.....	47
Bagan 5. 6 Mind Map Brand Image Bukalapak	48
Bagan 5. 7 AIDA Model.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Hot List Kategori Kamera.....	3
Gambar 4. 1 Contoh Asset Banner	24
Gambar 4. 2 Contoh Folder Asset Banner	24
Gambar 4. 3 Contoh Landing Page Konten Promosi Hot List	25
Gambar 5. 1 Billboard Advertising Tokopedia	28
Gambar 5. 2 Tanda Iklan Berbayar.....	31
Gambar 5. 3 Perbedaan SEO dan SEM	32
Gambar 5. 4 Konten Landing Page Promotion Kamera	33
Gambar 5. 5 Paid Content.....	34
Gambar 5. 6 Push Notification	34
Gambar 5. 7 TokoCash	36
Gambar 5. 8 Online Display Advertising 1	37
Gambar 5. 9 Online Display Advertising 2	37
Gambar 5. 10 Category Banner	38
Gambar 5. 11 E-Mail Newsletter Tokopedia.....	38
Gambar 5. 12 Hot List Kamera untuk Acara The 90's Festival	40
Gambar 5. 13 Dekorasi Panggung Tokopedia	40
Gambar 5. 14 Hot List “Perlengkapan Kamera Street Photography”	53
Gambar 5. 15 Penerapan Affiliate Marketing.....	56
Gambar 5. 16 Penerapan Push Notification Kategori Kamera	58
Gambar 5. 17 Gedung Perkotaan Kawasan SCBD.....	60
Gambar 5. 18 Pemandangan Gunung Pancar	60
Gambar 5. 19 Pemandangan Pantai Semak Daun.....	61

ABSTRAK

Transisi pola belanja masyarakat Indonesia menuju ranah digital didukung oleh bertumbuhnya banyak bisnis *online marketplace* di Indonesia. Dari sekian banyak pemain di industri *online marketplace*, Tokopedia merupakan *startup* yang memiliki berbagai konten promosi yang menarik, salah satunya adalah *Hot List*. Namun peningkatan kuantitas produksi dari konten promosi tersebut tidak sebanding dengan pertumbuhan angka penjualan. Hambatan ini sangat dirasakan oleh kategori kamera yang ada di Tokopedia. Sehingga dilakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi produk yang telah dilakukan kategori kamera beserta efektivitasnya, sembari melakukan analisis terhadap *brand image* dari segi perusahaan, konsumen, dan kompetitor. Dalam penelitian ini dilakukan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, survey, observasi, dan studi dokumen untuk dapat merumuskan Strategi promosi kategori kamera di Tokopedia. Dari analisis yang dilakukan, terdapat permasalahan pada beberapa kegiatan promosi yang dinilai kurang efektif, seperti pada kegiatan *E-Mail Newsletter*, *Hot List*, *Category Banner*, serta *Publicity/Public Relations*. Didukung oleh analisis *brand image* yang menyatakan bahwa Tokopedia perlu lebih memanfaatkan keunikan yang dimiliki sebagai kekuatan dalam konten strategi promosinya, dirumuskan lah strategi promosi yang baru dengan memanfaatkan analisis yang telah dilakukan. Strategi tersebut berupa kegiatan promosi yang berfokus pada aspek *digital/internet marketing* serta *sales promotion* melalui pelaksanaan *event marketing*.

Kata kunci: *online marketplace, strategi promosi, digital marketing, brand image*