

# **PENGARUH STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* PT TOKOPEDIA**

Windy Talitha

Marketing Communication, The London School of Public Relations Jakarta

Email, [windyuka@hotmail.com](mailto:windyuka@hotmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research is aimed to determine the marketing communication strategies effect on Tokopedia's brand image. The marketing communication strategies can be seen from 5 characters of advertising, events, sales promotion, personal selling, and public relations. This research was completed by spreading questionnaires to 48 respondents who are employees of Tokopedia's marketing division. The research used a quantitative method with regression analysis techniques to examine the effect of marketing communication strategies on Tokopedia's brand image. The results conveyed that marketing oommunication strategies positively and significantly influence Tokopedia's brand image, which is 61.7%. The indicator that is most influential is advertising.*

**Key Words:** *Marketing Strategies, Marketing Communication Brand Image*

## **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. Strategi marketing communication diukur dengan menggunakan lima komponen, yaitu advertising, event, sales promotion, personal selling dan public relations. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 48 responden yang merupakan karyawan Tokopedia divisi Marketing. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, model analisis yang diterapkan adalah model regresi guna menguji pengaruh kedua variabel yang diamai. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia yaitu sebesar 61,7%. Indikator yang paling mempengaruhi adalah advertising.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Brand Image*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan *start up* harus mampu menciptakan sebuah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi mampu menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang kreatif sehingga mampu menarik perhatian yang lebih dari konsumen.

Perusahaan harus mengetahui cara untuk meningkatkan merek dan membuat konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan produk hanya satu kali tetapi melakukan pembelian secara berulang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *marketing communication* untuk menarik perhatian konsumen. *Marketing communication* adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk (*persuasif*) dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *start up* bisa membantu menempatkan produk dalam menguasai pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran ini akan membantu mengomunikasikan kualitas produk perusahaan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Komunikasi mengenai kualitas produk ini juga akan membentuk *brand image* atau citra merek dalam benak konsumen. *brand image* ini yang selanjutnya membentuk keunikan atau nilai unik tersendiri yang berbeda dari produk lain yang beredar di pasar.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan dan memelihara *brand image* yang sudah melekat dalam perusahaan di antaranya adalah melalui penerapan inovasi teknologi guna menonjolkan keunggulan produk, memilih strategi penentuan yang bersaing, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran. Semakin bagus *brand image* sebuah produk menunjukkan semakin baiknya strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh perusahaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan *e-commerce* yang dijalankan seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut berlomba lomba untuk mendapatkan konsumen. Pada tahun 2017, di Indonesia ada 5 besar *e-commerce* dengan pencarian tertinggi, di mana Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua *e-commerce* yang paling banyak dicari pada tahun tersebut. Kemudian pertumbuhan konsisten dari Shopee menduduki posisi ketiga yang sedikit menyalip Bukalapak menjadi posisi keempat dan terakhir dari Blibli (Wardani, 2018). Namun menurut iprice pada bulan

Oktober tahun 2018, *e-commerce* Tokopedia menduduki posisi pertama yang selanjutnya diikuti oleh Bukalapak, Shopee, Lazada dan terakhir oleh Blibli.

PT Tokopedia merupakan perusahaan yang menerima pendanaan awal (*seed funding*) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Selanjutnya, PT Tokopedia menerima pendanaan dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* pada tahun 2010, *Cyber Agent Ventures* pada tahun 2011, *Netprice* pada tahun 2012, dan *SoftBank Ventures Korea* pada tahun 2013. Pada bulan Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Kemudian, pada bulan April 2016, Tokopedia kembali menerima investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun (Ezrasilalahi, 2016).

Peranan PT Tokopedia dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia tersebut membuahkan penghargaan *Marketers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. Pada tahun 2016 *Tokopedia* telah mendapatkan beberapa pencapaian yang dibilang sangat membanggakan yakni tanggal Tokopedia terpilih sebagai Indonesia *Digital Economy Award* dalam kategori perusahaan terbaik di Indonesia konsumen, *Top Brands Award 2016* kategori situs jual beli online, *Digital Marketing Award 2016 – The best Website, The best online shopping app, Indonesia E-commerce Award (idEA) 2016 – The Best Marketplace C2C, Marketing Awards 2016 – The Best in Marketing Campaign, Starting* paling diminati di Indonesia pada 2016 – versi Jobplanet.

Secara umum, Tokopedia memang sejenis dengan kebanyakan *marketplace*, karena Tokopedia mampu mewujudkan misi untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia memiliki target untuk menjadikan kedekatannya dengan masyarakat sebagai identitas perusahaan. Karena itu, Tokopedia fokus dalam mendukung produk UKM agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Artinya, Tokopedia berbeda dari Shopee yang cenderung memilih *mobile marketplace*, sehingga identitas yang ingin dibentuk Shopee adalah kecepatan dan mobilitas

layanan yang menjadi salah satu fitur pembeda antara Shoppe dengan yang lain (Ridwan, A. 2018).

Strategi komunikasi pemasaran yang didukung dengan perencanaan media *offline* atau *above the line* yang dibuat oleh tokopedia ialah, melalui kampanye Rayakan Kebebasanmu yang launching pada tanggal 17 Agustus dalam rangka merayakan ulang tahun ke-7 Tokopedia, melakukan beragam aktivitas di media, salah satunya adalah melalui media *offline* atau *above the line*. Rayakan Kebebasanmu yang diusung oleh Tokopedia merupakan strategi kampanye pada tahun 2016 yang dikonsepsi untuk meningkatkan lebih banyak masyarakat agar berbisnis online. Kampanye tersebut menjelaskan tentang kebebasan untuk bisa membeli apapun produk yang ada di Tokopedia, kampanye ini berlaku mulai periode 17 Agustus-Desember 2016. Sebelumnya Tokopedia juga meluncurkan kampanye dengan tema “Ciptakan Peluangmu” yang berarti tokopedia ingin mengajak masyarakat selaku pengguna Tokopedia untuk menciptakan peluang sekecil apapun. Pada tahun 2018 Tokopedia membuat kampanye komunikasi pemasaran “Mulai saja Dulu” yang berarti Tokopedia mengajak masyarakat jangan memikirkan dua kali untuk memiliki usaha sendiri tetapi lakukan saja untuk membuat usaha sendiri kalau tidak sekarang kapan lagi (Tokopedia).

Media-media yang digunakan untuk mendukung tersebarnya komunikasi pemasaran dalam kampanye yang dimiliki oleh Tokopedia di media *offline* ialah TV, radio, *billboard*, *tvc lift* (di gedung perkantoran, apartemen dan *lifestyle*), tv screen bioskop (*cinema*) dan branding SPBU guna mencapai tujuan merek Tokopedia.

Seperti yang sudah diketahui bersama, bahwa Tokopedia menerapkan e-marketplace atau *mall online*, sehingga memberi peluang bagi individu, toko kecil, dan juga pemilik bisnis dalam menjalankan toko *online* di Tokopedia. Di mana layanan tersebut dapat digunakan oleh penggunanya secara gratis sampai akhir tahun 2015.

Semakin terkenalnya Tokopedia tidak lepas dari program kampanye atau program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut pakar komunikasi, konsumen adalah khalayak atau kumpulan individu aktif. Konsumen

akan mengolah pesan yang diterima dari media dan menafsirkan pesan tersebut berdasarkan perspektif masing-masing. Media komunikasi pemasaran tradisional yang dapat digunakan oleh perusahaan di antaranya adalah media cetak (seperti surat kabar, majalah, poster) dan elektronik (seperti radio, televisi, film). Penggunaan media ini biasanya dilakukan secara serentak dalam periode waktu tertentu ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, karena dampak ke konsumen lebih dapat dirasakan secara signifikan (Venus, 2009, p. 93).

Fakta menarik dari Tokopedia ialah bahwa saat ini Tokopedia merupakan situs asal Indonesia yang paling populer bagi *netizen* Indonesia. Popularitas Tokopedia di kalangan netizen Indonesia ini mampu mengesampingkan *Twitter* dan *Wikipedia* (*SimiliarWeb*, 2016). Pada tahun 2014, ada perubahan kebiasaan pengguna dalam memilih penggunaan aplikasi Tokopedia dari desktop menuju perangkat *mobile*. Jumlah kunjungan melalui aplikasi mobile tersebut mencapai 56% dengan kontribusi transaksi baru sebesar 29%. Pada tahun 2015 sampai akhir semester pertama tahun 2016, Tokopedia mulai beriklan dan kunjungan melalui aplikasi mobile mengalami peningkatan menjadi 79,55% dengan kontribusi transaksi mencapai 73,58% (Soebijito, H. 2016). Bahkan, pada tahun 2016 tersebut, Tokopedia mampu memosisikan sebagai aplikasi yang paling sering digunakan untuk jual beli *online* se-Indonesia dengan jumlah pengguna dua kali lipat lebih besar dibandingkan pengguna *e-marketplace* lainnya (*SimiliarWeb*, 2016).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia mampu menciptakan *brand image* dari konsumen bahwa Tokopedia adalah aplikasi jual beli yang juga dapat diakses melalui *mobile*. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia, maka masyarakat menyadari bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia lebih kreatif dan dilakukan secara berkala dibandingkan dengan *e-marketplace* yang lainnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing communication* terhadap *brand image* PT Tokopedia.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif yang menerapkan metode survei. Penelitian kausal digunakan untuk menguji sebab akibat yang terjadi dalam hubungan antarvariabel yang diamati (Bungin, 2014,36). Variabel yang diuji hubungan kausalitasnya dalam penelitian ini adalah variabel strategi *marketing communication* PT Tokopedia (X) dan *brand image* PT Tokopedia (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei terhadap populasi penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun secara tertulis dan merupakan kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan pilihan yang disediakan (Sugiyono, 2016, 7).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan individu, elemen, atau obyek penelitian yang memiliki kriteria yang sama, sehingga memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Umar, 2011:128). Populasi penelitian ada yang bersifat terbatas dan bersifat tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang secara kuantitas memiliki batas jumlah yang jelas. Sedangkan populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak memiliki batas kuantitas secara jelas. Populasi penelitian ini merupakan populasi terbatas, yaitu karyawan PT Tokopedia di divisi marketing dengan jumlah total populasi adalah 48 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Umar, 2011:128). Syarat pemilihan sampel adalah bahwa sampel harus mampu mewakili populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke dalam populasi (Bungin, 2014:91). Sampel dipilih dengan menggunakan teknik sampling, yaitu teknik sampling jenuh. Artinya, seluruh populasi akan menjadi sampel penelitian. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah semua karyawan divisi Marketing di PT.Tokopedia sebanyak 48 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sumber data primer, yaitu karyawan divisi Marketing di PT.Tokopedia sebanyak 48 orang.

## **Analisis Data**

1. Analisis Regresi Sederhana
2. Uji Intrumen
3. Uji Reliabilitas

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisa hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam penelitian dapat mempengaruhi *brand image*. Di antara indikator yang terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relation* dan *personal selling*. Indikator *advertising* merupakan indikator yang paling besar mempengaruhi *brand image* dengan jawaban rata-rata 48 responden adalah sebanyak 4,083. Sedangkan jawaban rata-rata terkecil yang mempengaruhi *brand image* dimiliki oleh indikator *sales promotion* dan *event* dengan nilai keduanya sebesar 3,97.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Effendy bila komunikan menerima stimulus atau pesan yang disampaikan maka akan memperhatikan pesan tersebut, dan pada akhirnya komunikan mengerti pesan yang disampaikan. Di mana selanjutnya, komunikan bersedia mengubah sikap sesuai dengan pesan komunikator yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2003: 56). Tokopedia telah membuktikan hal tersebut diberbagai kesempatan. Seperti pada strategi komunikasi pemasaran yang telah Tokopedia melalui kampanye Rayakan Kebebasanmu yang *launching* pada tanggal 17 Agustus dalam rangka merayakan ulang tahun ke-7 Tokopedia, melakukan beragam aktifitas di media. Rayakan Kebebasanmu yang diusung oleh Tokopedia merupakan strategi kampanye pada tahun 2016 yang dikonsep untuk meningkatkan lebih banyak masyarakat agar berbisnis online. Kampanye tersebut menjelaskan tentang kebebasan untuk bisa membeli apapun produk yang ada di Tokopedia, kampanye ini berlaku mulai periode 17 Agustus-Desember 2016. Sebelumnya Tokopedia juga meluncurkan kampanye dengan tema “Ciptakan Peluangmu” yang mengandung pesan bahwa Tokopedia mengajak masyarakat untuk menciptakan peluang sekecil apapun. Pada tahun 2018 Tokopedia membuat kampanye

komunikasi pemasaran “Mulai Saja Dulu” yang mengandung pesan bahwa Tokopedia mengajak masyarakat jangan memikirkan dua kali untuk memiliki usaha sendiri tetapi lakukan saja untuk membuat usaha sendiri kalau tidak sekarang kapan lagi. (Tokopedia). Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *marketing communication* PT Tokopedia dapat ikut membantu membangun *brand image* PT Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator yang diteliti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. *Marketing communication* sudah tepat dilakukan karena telah memberikan pengaruh sebesar 61,7% terhadap *brand image*. Namun tidak berhenti sampai disana, Tokopedia masih dapat melakukan hal lainnya untuk membangun *brand image*. *Brand image* terdiri atas empat elemen penting, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* (Febriani, 2008). *Recognition* adalah tingkat kesadaran merek yang menggambarkan eksistensi merek dalam benak konsumen yang akan memengaruhi pikiran, persepsi, dan perilaku konsumen. *Reputation* adalah status yang dibangun atau diciptakan oleh perusahaan melalui peningkatan kualitas keseluruhan produk perusahaan. *Affinity* adalah relasi emosional yang tercipta antara merek dengan konsumennya. Pada tingkat *affinity*, ketika asosiasi positif sudah tercipta dan menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan produk yang pada akhirnya mencerminkan sifat dan perilaku loyalitas konsumen. *Domain* merupakan tingkatan yang menggambarkan luasnya jangkauan potensial yang diperoleh suatu merek berkaitan dengan lingkup produk itu sendiri. Oleh karena itu, selain dipengaruhi *marketing communication*, konsep-konsep lain dalam teori *brand image* seperti *brand ambassador*, harga, layanan dan sebagainya juga mungkin berpengaruh terhadap *brand image* PT Tokopedia.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)” memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti pengaruh *marketing communication* terhadap *brand image* suatu perusahaan.

Selain itu, kedua penelitian menunjukkan hasil pengaruh yang cukup besar antar variable, yakni 45,2% pada penelitian sebelumnya dan 61,7% pada penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Hasil uji hipotesis dengan odel regresi menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *brand image* PT Tokopedia. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai R Square adalah 6,617 yang artinya terdapat 61,7% kontribusi pengaruh variabel X yaitu *marketing communication* terhadap *brand image* PT Tokopedia.

Kemudian hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi dari variabel *marketing communication* adalah sebesar 0,737, yang berarti setiap kenaikan satu unit X (*marketing communication*), maka nilai Y (*brand image*) akan naik sebesar 0,737 kali. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu unit X, maka nilai Y akan turun sebesar 0,737 kali. Apabila tidak terdapat pengaruh *brand ambassador*, maka pengaruh yang berasal dari faktor- faktor lain di luar *marketing communication* adalah sebesar 10,588.

Faktor diluar *marketing communication* yang mungkin mempengaruhi *brand image* PT Tokopedia adalah harga, layanan, identitas perusahaan dan sebagainya.

## **Saran**

Berdasarkan hasil analisa terhadap pengaruh *marketing communication* terhadap *brand image*, maka peneliti memberikan beberapa saran praktis sebagai berikut:

1. *Marketing communication* pada Tokopedia sudah tepat dilakukan. Namun untuk memperkuat *brand image* akan lebih baik jika Tokopedia membentuk loyalitas konsumen. Maka Tokopedia akan bertahan walaupun banyaknya kompetitor sejenis.
2. Tokopedia juga dapat memperkuat image dengan teknik promosi lainnya sehingga dapat mempengaruhi tindakan konsumen.

## REFERENSI

- Arslan, M and Altuna. (2010). "The Effect of Brand Extentions on Product Brand Image", *Journal of Product Brand Management*, Vol.19, No.3: 170-180.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cannon, J. P., Perreault, W.D ., McCarthy, E.J. (2012). 16 th edition. *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Effendy, O, U. (2003). *Ilmu Teori dan filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Merek Jurnal Bisnis dan Manajemen, Departemen Keuangan Republik Indonesia, Vol. IX No.1, Hal.39-49.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks Kelompok PT. Gramedia.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4), 187–191.
- Ridwan, A. (2018). Hal Yang Mengejutkan Tentang Tokopedia. Diperoleh dari: <https://medium.com/@ahmadridwan.biz/hal-mengejutkan-tentang-tokopedia-784b3150eeb9>.
- SimiliarWeb. (2016). Diperoleh dari: <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com>.
- Soebijito, H. (2016, Agustus 18). Ulang Tahun Ketujuh Tokopedia Catat 16 Juta Pembeli Perbulan. Diperoleh dari: <http://wartakota.tribunnews.com/2016/08/18/ulang-tahun-tokopedia-catat-16-juta-pembeli-perbulan>
- Sondoh, S.L. Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., and Harun, A. (2007). The [Effect](#) Of Brand image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007. Malaysia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tokopedia. (2018). Diperoleh dari tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com>

Umar H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wardani, A.S. (2018, Juli 12). Ini 5 e-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice, Siapa Saja?. Diperoleh dari: <https://www.liputan6.com/teknoread/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja>