

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis bauran pemasaran Tokopedia melalui program WIB (Waktu Indonesia Belanja). Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data meliputi Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan ialah Program Waktu Indonesia Belanja pada Tokopedia merupakan bauran pemasaran terbesar yang dilakukan untuk membangun citra jangka panjang serta wadah periklanan bagi Tokopedia. Program Waktu Indonesia Belanja memberikan nilai jual atau intensitas produk-produk yang dijual dalam aplikasi Tokopedi pada masyarakat sebagai calon konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dan berbelanja di Tokopedia. Melalui program Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia menarik minat awal konsumen dengan pendekatan hiburan acara TV, yang juga sebagai acara Live Shopping sehingga menggiring keputusan konsumen. Melalui program Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia menyampaikan pesan-pesan promosi dan promo-promo menarik kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Program Waktu Indonesia Belanja menjangkau konsumen melalui keterlibatan massa seperti TV lokal dan artis-artis lokal serta mancanegara untuk menyampaikan pesan dan promosi secara efektif.

Kata kunci: Komunikasi, Bauran Pemasaran, Tokopedia, Program WIB

ABSTRACT

This study aims to explore and analyze Tokopedia's marketing mix through the WIB program. This type of research used a qualitative case study approach. Data collection consists of primary data and secondary data. Data was collected by means of in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis included data reduction, data presentation and conclusion drawing. The research results obtained are the Indonesian Shopping Time Program on Tokopedia was the largest marketing mix carried out to build a long-term image and advertising platform for Tokopedia. The Indonesian Shopping Time Program provides the selling value or intensity of the products sold in the Tokopedia application to the public as potential consumers, so that consumers feel interested in buying products and shopping at Tokopedia. Through the Indonesia Shopping Time program, Tokopedia attracts the initial interest of consumers with a TV program entertainment approach, which was also a Live Shopping event so that it guides consumer decisions. Through the Indonesia Shopping Time program, Tokopedia conveys promotional messages and interesting promos to consumers that can influence purchasing decisions. The Indonesian Shopping Time Program reaches consumers through mass engagement such as local TV and local and international artists to convey messages and promotions effectively.

Keywords: Communication, Marketing Mix, Tokopedia, WIB Program