

The background of the page features a repeating pattern of the Universitas Esa Unggul logo. The logo consists of a stylized blue and orange circular emblem above the text 'Universitas Esa Unggul'.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

### **Periklanan (*Advertising*)**

- 1) Bagaimana bentuk promosi Tokopedia dalam program WIB?
- 2) Siapakah sasaran program WIB?
- 3) Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan WIB?

### **Promosi Penjualan (*Promotion*)**

- 1) Bagaimana bentuk promosi penjualan Tokopedia dalam program WIB?
- 2) Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?
- 3) Apa hal-hal yang dilakukan saat WIB untuk mempromosikan Tokopedia?

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

- 1) Bagaimana bentuk penjualan langsung yang dilakukan saat program WIB?
- 2) Segmen penjualan seperti apa yang dituju dalam program WIB?

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

- 1) Apa tujuan program WIB?
- 2) Bagaimana cara menyampaikan penjualan produk saat program WIB?

### **Hubungan Masyarakat dan Kebijakan (*Public Relations & Policy*)**

- 1) Bagaimana strategi yang diterapkan dalam program WIB dalam menarik konsumen?
- 2) Bagaimana Tokopedia mengajak masyarakat ke dalam program WIB?

## LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

### Transkrip Key Informan Narasumber 1 (Raditya Beer)

P : Apakah posisi anda di Tokopedia?

N : Saya sebagai *Head of Brand and Social Media*

P : Bagaimana periklanan Tokopedia dalam program WIB?

N : Tokopedia menyajikan waktu khusus untuk belanja dengan promo-promo menarik yaitu Waktu Indonesia Belanja, dengan mengadakan acara live hiburan untuk mengumpulkan massa dalam satu wadah setiap tanggal 25 setiap bulannya. Tentunya juga untuk mengenalkan aplikasi Tokopedia kepada penonton yang belum mengenal atau menggunakan Tokopedia. Dan memberikan diskon menarik kepada massa yang merupakan pengguna Tokopedia.

P : Siapakah sasaran program WIB?

N : Sasaran utamanya adalah pengguna Tokopedia, lalu beberapa kelompok (fans) sesuai dengan bintang tamu yang dihadirkan di WIB TV Show, ini biasanya kita lihat dari tren atau hal-hal yang menjadi kesukaan banyak orang, misalnya kayak fans KPOP, dan tentunya konsumen serta pengguna Tokopedia baru.

P : Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan WIB?

N : Ada kerja sama dengan TV nasional kayak Indosiar, sctv, net tv dan youtube tokopedia untuk program puncaknya WIB dan mengiklankan program WIB, dan tentunya semua media social Tokopedia untuk mengingatkan WIB.

P : Apa alasan menggunakan media-media tersebut?

N : Karena TV adalah salah satu media yang banyak dimiliki masyarakat Indonesia, dan tentunya masih jadi konsumtif banyak orang di Indonesia. Selanjutnya Youtube karena, ada juga yang streaming tv dari youtube, dan juga views video youtube juga hal yang cukup ramah bagi orang-orang

P : Bagaimana bentuk promosi penjualan Tokopedia dalam program WIB?

N : Dalam kampanye WIB, kita punya puncak acaranya yaitu WIB TV Show. Di WIB TV Show, kita hadirkan bintang tamu special yaitu artis-artis local ataupun luar negeri buat memeriahkan program WIB TV Show. Untuk artis-artis dari luar negeri kami perkenalkan budaya, bahasa serta makanan yang ada di Indonesia. Terus kita selipkan produk-produk dari Indonesia yang dijual di Tokopedia. Agar para artis-artis ini mengarahkan pemirsa untuk belanja di Tokopedia

P : Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?

N : Karena melihat dari minat masyarakat Indonesia, agar acara ini bisa menarik banyak konsumen baru, minimal masyarakat yang menonton acara

P : Apa hal-hal yang dilakukan saat WIB untuk mempromosikan Tokopedia?

N : Nah, saat Waktu Indonesia Belanja, kita menyediakan promo menarik seperti potongan-potongan pada beberapa produk, ini secara bergilir, ada juga cashback di beberapa produk lainnya dan tentunya promo bebas ongkir untuk setiap transaksi pada program WIB. Dan semua itu dilaksanakan dari tanggal 25 setiap bulannya. Ada juga Waktunya Kuis di aplikasi Tokped untuk pengguna aplikasi yang ada hadiahnya.

P : Bagaimana bentuk penjualan langsung yang dilakukan saat program WIB?

N : Penjualan pada Waktu Indonesia Belanja dengan yang biasanya kurang lebih sama. Bedanya yaitu diskon-diskon yang disajikan, ada yang kami siapkan khusus saat WIB, dan saat WIB TV Show. Ini itu berawal dari kebijakan pemerintah kepada masyarakat buat di rumah aja, biar seru belanjanya ya kita buat acara WIB ini sebagai hiburan sekaligus mengajak belanja dari rumah.

P : Segmen penjualan seperti apa yang dituju dalam program WIB?

N : Target pasarnya disini tidak terpaku dari usia maupun gender, tapi kayanya lebih kepada penggemar K-Pop ya. Apalagi penggemar K-Pop terbanyak ini kan ada di Indonesia.

P : Apa tujuan program WIB?

N : WIB itu iklan kampanye Tokopedia setiap bulan, dengan adanya WIB TV Show sebagai puncak acaranya. Sampai saat ini, sudah ada 15 WIB TV Show yang ditayangkan sejak Juli 2020. Kami mengemas acara ini dengan berbagai hiburan dan guestar yang menarik serta mengajak untuk berbelanja di Tokopedia. Tujuannya terbentuknya untuk kemudahan belanja masyarakat berbelanja dari rumah, sebagai bentuk dukungan kepada kebijakan pemerintah terhadap penanganan Covid

P : Bagaimana cara menyampaikan penjualan produk saat program WIB?

N : Tentunya dengan mengajak para masyarakat secara live tv show untuk berbelanja. Di sela-sela segmen hiburan, kami mengarahkan masyarakat untuk download aplikasi, atau berbelanja dengan menyajikan diskon-diskon special selama kegiatan WIB.

P : Bagaimana strategi yang diterapkan dalam program WIB dalam menarik konsumen?

N : Tokopedia disini tentunya memakai media sosial untuk berinteraksi dengan para penggunanya dengan membuat program-program serta konten khususnya yang mengarah kepada K-Pop untuk menarik konsumen terutama fans K-Pop untuk mulai menggunakan atau tetap berbelanja di Tokopedia.

P : Bagaimana Tokopedia mengajak masyarakat ke dalam program WIB?

N : Selain bertujuan memberikan pengalaman belanja menarik, WIB Tokopedia yang bertujuan untuk memastikan para pegiat usaha di Indonesia tetap dengan menggaungkan #JagaEkonomiIndonesia di IG dan Twitter. Kita buat acara WIB ini agar mendapat atensi dan dibicarakan di media sosial.

### **Narasumber 2 (Nadhira Alifa Mandala)**

P : Apakah posisi anda di Tokopedia?

N : Saya sebagai Brand Strategies

P : Bagaimana bentuk promosi Tokopedia dalam program WIB?

N : Ini itu kayak program TV yang mempromosikan iklan, jadi kita buat program khusus di Tokopedia untuk mengajak konsumen berbelanja dalam suatu event khusus, yang memiliki puncak acara yang kemudian ditayangkan di televisi. Dimana selain mengajak konsumen untuk berbelanja, sekaligus mengenalkan platform Tokopedia sebagai aplikasi belanja. Apalagi WIB ini terbentuk saat pandemi, sebenarnya untuk memudahkan masyarakat yang apa- apa itu dari rumah.

Ini berawal dari suatu ide kecil untuk memberikan pengalaman berbelanja yang dikemas dengan program hiburan, lalu tidak menyangka kalau program ini menjadi acara yang selalu dinanti oleh para pemirsa televisi, dan tentunya para penggemar KPOP di seluruh Indonesia dan pengguna Tokopedia secara khusus.

P : Siapakah sasaran program WIB?

N : Ini itu buat orang-orang yang ingin belanja, tapi karena ada pandemic yang mengharuskan orang-orang di rumah, kita buat ada acara belanja yang ada hiburannya. Terus, kayak kpop yang lagi mendunia, nah jadi sasaran kita untuk diajak ke acara belanja ini untuk menarik konsumen baru dari tren baru. Kita juga undang artis local, untuk mengajak beberapa fansnya bergabung menjadi pengguna tokopedia.

P : Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan WIB?

N : Ada partner tv local seperti Indosiar, sctv, net tv dan youtube tokopedia.

Tentunya media-media ini diharapkan dapat menjangkau dan menyampaikan pesan campaign dari WIB Tokopedia kepada konsumen, masyarakat Indonesia serta pengguna Tokopedia.

P : Bagaimana bentuk promosi penjualan Tokopedia dalam program WIB?

N : Promosi penjualan Tokopedia ini dengan *live shopping* pada setiap tanggal 25 tiap bulannya. Jadi pengguna yang ikutan dalam live bisa mendapatkan promo lebih dengan kupon-kupon yang didapat. Selain itu juga *guest stars* yang ditampilkan dari korea ini secara gak langsung udah jadi promosi sendiri karena banyaknya penggemar K-Pop secara mouth to mouth mereka akan promosiin Tokopedia khususnya program WIB ini, karena di acara ini mereka secara gak langsung bisa nonton konser virtual idola mereka.

P : Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?

N : kita harus bisa berinovasi dengan perkembangan dan dengan hal-hal yang disukai banyak orang. Seperti sekarang yang lagi zaman-zamannya kpop, dengan mengadakan acara yang mengandung kpop, setidaknya menarik konsumen atau pasar baru yang berasal dari orang-orang yang menyukai kpop.

P : Apa hal-hal yang dilakukan saat WIB untuk mempromosikan Tokopedia?

N : Kita ada Kejar Diskon, disini pengguna berkesempatan mendapatkan barang yang dibutuhkan dari berbagai kategori dengan harga di bawah Rp99 ribu. Selain kesempatan mendapatkan barang-barang kebutuhan dengan murah ada juga *cashback* dan diskon hingga 90% dari *brand* lokal maupun internasional dari berbagai kategori yang berpartisipasi dalam WIB. Khusus untuk periode program WIB ini yaitu tanggal 25 setiap bulannya, masyarakat dapat menikmati bebas ongkir sepuasnya.

P : Bagaimana bentuk penjualan langsung yang dilakukan saat program WIB?

N : Karena ini lagi pandemic, kita tidak ada stand booth offline untuk menawarkan produk-produk Tokopedi. Sehingga semua dipromosikan lewat acara dan lewat pengisi acara di program WIB.

P : Segmen penjualan seperti apa yang dituju dalam program WIB?

N : Segmen belanja online secara live, dipandu pengisi acara dan bintang tamu yang mengajak penonton untuk menggunakan dan berbelanja di Tokopedia.

P : Bagaimana cara menyampaikan penjualan produk saat program WIB?

N : Kita ada pasang iklan di tv, untuk dinaikkan menjelang program WIB setiap bulannya. Tujuannya untuk reminder ke public, biar mereka prepare dengan acara yang akan kita sajikan.

P : Bagaimana strategi yang diterapkan dalam program WIB dalam menarik konsumen?

N : Kita tidak sekedar mengundang artis kpop, kita juga hadirkan artis-artis tanah air yang sedang disenangi masyarakat, agar WIB dapat menarik semua penonton yang suka kpo atau suka dengan artis tanah air. Sehingga penonton- penonton ini kemudian menjadi konsumen Tokopedia.

P : Bagaimana Tokopedia mengajak masyarakat ke dalam program WIB?

N : Kita sebarakan pamflet di akun media sosial Tokopedia, kita naikin tagar #TokopediaWIBTVShow untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam acara kita.

### **Transkrip Informan**

#### **Narasumber 1 (Hanna Permata Sari)**

P : Apakah posisi anda di Tokopedia?

N : Saya ada di team Procurment Senior Lead

P : Bagaimana bentuk promosi Tokopedia dalam program WIB?

N : Seperti diketahui, WIB TV SHOW merupakan rangkaian acara dari Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia yang rutin diadakan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan. WIB Tokopedia selalu memberikan promo menarik, mulai dari kejar diskon, bebas ongkir dan sebagainya untuk menarik masyarakat menggunakan platform tokopedia.

P : Siapakah sasaran program WIB?

N : Seperti tujuan awal untuk memudahkan belanja selama masa pandemic, acara ini ditujukan untuk masyarakat yang berada di rumah, agar tetap bisa berbelanja dan menemukan semua kebutuhannya di Tokopedia.

P : Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan WIB?

N : Kita adain kerja sama dengan beberapa stasiun televise, kemudian kita juga ada partnership sama Gojek, buat meriahin kegiatan WIB ini.

P : Bagaimana bentuk penjualan langsung yang dilakukan saat program WIB?

N : Promo program WIB ini memang rutin diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulannya. Ada banyak promo, *cashback*, gratis ongkos kirim (ongkir), *flash sale*, serta voucher lainnya di promo WIB Tokopedia.

P : Segmen penjualan seperti apa yang dituju dalam program WIB?

N : Acara hiburan dan belanja live, dengan mengajak masyarakat menikmati promo-promo khusus dan menarik selama periode WIB

P : Apa tujuan program WIB?

N : Tokopedia buat acara WIB berharap dapat terus menginspirasi masyarakat Indonesia dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik sekaligus membantu berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi yang saat ini terdampak pandemi

P : Bagaimana cara menyampaikan penjualan produk saat program WIB?

N : Semua kita selipkan selama program WIB TV Show, baik dengan beberapa kegiatan seperti tap-tap dan melalui pengisi acara. Karena pandemic, terbatasnya orang-orang yang dapat berpartisipasi dalam acara TV Show.

## **Narasumber 2 (Amaris Orwin Yahya)**

P : Apakah posisi anda di Tokopedia?

N : Posisi saya sebagai Offline Media Leader

P : Bagaimana bentuk promosi penjualan Tokopedia dalam program WIB?

N : Kalau selebrasi perayaan belanja kita sediakan kejar diskon, cashback special dan gratis ongkir untuk bisa digunakan belanja saat WIB.

P : Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?

N : Tayangan hiburan dan pengalaman berbelanja terbaik kepada seluruh pengguna tokopedia dalam waktu bersamaan diharapkan bisa membantu kebijakan pemerintah dan juga menarik konsumen baru bagi tokopedia.

P : Apa hal-hal yang dilakukan saat WIB untuk mempromosikan Tokopedia?

N : Kita membagi promo-promo di beberapa produk, sesuai dengan kebutuhan wib setiap bulannya. Misalnya brand 'a' di bulan ini, dan brand 'b' di bulan selanjutnya. Atau untuk kebutuhan elektronik didiskon di bulan ini, dan kebutuhan makananan di bulan selajutnya.

P : Bagaimana strategi yang diterapkan dalam program WIB dalam menarik konsumen?

N: Kita memilih bintang tamu yang dapat berpengaruh dan sangat disukai banyak orang, agar view penonton acara ramai. Sehingga kita bisa memasarkan produk-produk di Tokopedia dan Tokopedia itu sendiri

P : Bagaimana Tokopedia mengajak masyarakat ke dalam program WIB?



N : Kita naniikin iklan di platform media sosial kayak Ig, Tik Tok, Twitter dan lainnya untuk memberikan warn ke masyarakat. Dan hashtag khusus WIB TV show untuk mengundang para penggemar KPOP dan artis-artis lainnya yang akan dihadirkan di dalam program WIB.

### **Narasumber 3 (Yodha Caesario)**

P : Apakah posisi anda di Tokopedia?

N : Creative Senior Leader

P : Bagaimana bentuk promosi Tokopedia dalam program WIB?

N : Di tengah adaptasi kebiasaan baru ini, Tokopedia berupaya memberikan pengalaman berbelanja menarik juga menghibur, dalam hal ini melalui WIB, yang dapat memudahkan masyarakat memenuhi berbagai kebutuhan harian tanpa harus ke luar rumah. Inisiatif ini sejalan dengan fokus kampanye #JagaEkonomiIndonesia, upaya Tokopedia bersama para mitra strategis dalam mendorong pemulihan ekonomi yang saat ini terdampak pandemi lewat pemanfaatan teknologi

P : Siapakah sasaran program WIB?

N : Campaign Tokopedia WIB dibuat menjadi acara yang inklusif dan bisa diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia

P : Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan WIB?

N : Karena acara hiburan, kita pilih TV sebagai salah satu media yang mudah dijangkau masyarakat. Lalu media sosial dengan pengguna yang banyak seperti IG, Tik Tok, Twitter untuk menarik banyak penonton saat WIB.

P : Bagaimana bentuk promosi penjualan Tokopedia dalam program WIB?

N : Kita ada satu acara di dalam WIB yaitu Tap-Tap Kotak, dimana masyarakat berkesempatan memenangkan berbagai hadiah menarik termasuk hadiah utama senilai Rp10 juta.

P : Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?

N : Melalui WIB, yang diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan, masyarakat bisa memperoleh berbagai macam nilai tambah yang dapat membuat belanja kebutuhan sehari-hari menjadi lebih menarik dan efisien.

P : Apa hal-hal yang dilakukan saat WIB untuk mempromosikan Tokopedia?

N : Kita juga ada sediain Tokopedia Play di sisi lain merupakan kanal video streaming Tokopedia yang menyediakan panggung bagi para kreator konten

sekaligus memberikan nilai tambah pada strategi pemasaran digital para penjual.



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa U**



Universitas  
**Esa U**



Universitas  
**Esa U**