

STRATEGI PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN DI MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI MASYARAKAT

Adi Nurhadi¹

¹Binis dan Manajemen Ritel, Politeknik Digital Boash Indonesia diikuti dhienugrahaa877@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital seperti saat ini telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media online atau *e-commerce*. E-commerce berperan sebagai media penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan, pembelian, pembayaran dan pengaturan secara online. Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada marketplace. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi pemakaian bahasa pada iklan di marketplace sebagai penerapan dari marketing 4.0. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara online atau offline, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah. Penelitian ini melakukan analisa langsung terhadap marketplace yang menjadi sasarannya dengan analisa pendekatan kerangka kerja atas penerapan marketing 4.0.

Kata kunci: Strategi, Bahasa iklan, Marketplace

ABSTRACT

The current development of the digital world has found ways to make it easier for business people to sell their products. One way is through online media or e-commerce. E-commerce acts as a complex sales medium consisting of online sales, purchasing, payment and arrangement activities. One of these things is found in a system that has been created in such a way as in a marketplace. The aim of this research is to determine the strategic concept of language use in advertisements in the marketplace as an application of marketing 4.0. The research method uses qualitative research with data collection techniques using library studies. This data collection technique is carried out by using books, literature or library materials either online or offline, then citing them as a theoretical basis for writing scientific articles. This research carries out a direct analysis of the target marketplace using a framework approach analysis for implementing marketing 4.0.

Keywords: Strategy, Advertising language, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* berperan sebagai media

penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan, pembelian, pembayaran dan pengaturan secara *online*. Menurut (Wahyuni, Irman, & Gunawan, 2018) saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang

mulai bergeser dari belanja *offline* menjadi cenderung berbelanja *online*. Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada *marketplace*. Menurut (Fadli, Chairunisa Muchtar, & Qomariah, 2019) *marketplace* merupakan pasar digital yang menjajakan banyak produk dengan berbagai jenis dan merek dari berbagai vendor yang mana *marketplace* tersebut adalah pihak ke-3 yang mempertemukan antara pelanggan dan vendor.

Marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik (Robert & Bernadheta, 2017). Media penjualan *online* seperti *marketplace* berperan dalam menciptakan tempat atau lapak bagi penjual dalam memasarkan produknya. Namun tidak semua tempat atau lapak mendapatkan permintaan atau pesanan dari pelanggan. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bagi penjual karena tidak dapat memenuhi target penjualannya. Pelaku dalam *marketplace* harus memperhatikan dan memperhatikan keefektifan dari konsep-konsep media *online* yang bisa digunakan sebagai *tools* dalam menghadapi pasar *online* agar dapat optimal dalam memasarkan dan menjual produknya di *marketplace*.

Menurut (Kasmir, 2014) suatu usaha yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat, sehingga perlu dipahaminya strategi-strategi pemasaran *online* yang bisa diterapkan untuk mendapat perhatian dan pembelian dari pelanggan. Menurut (Tresyanto, Ayu, Ekonomi, Katolik, & Cendika, 2019) pemasaran

sendiri merupakan aktivitas, rangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling menukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Jadi fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan (Basuki, 2019).

Marketing 4.0 merupakan pola pemasaran baru yang mengacu kepada perilaku pelanggan di era digital, menurut (Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2019) Konektifitas yang ada pada era *marketing 4.0* pengaruh dari kesesuaian sosial semakin tumbuh untuk semua pihak. Pelanggan semakin peduli dengan pendapat orang lain. Mereka juga berbagi pendapat mereka dan mengumpulkan sejumlah besar ulasan dan yang memfasilitasi pastinya Internet, terutama media sosial dengan tersedianya platform dan alatnya. Menurut (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020) pada era *marketing 4.0* telah terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Pada penelitian (Darwin, 2020) yang berjudul

“Pengaruh Strategi *Communication* Dalam *Marketing 4.0* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand*

Advocacy Pada *E-Commerce* Shopee” menjelaskan *marketing 4.0* merubah semua penerapan konsep pemasaran. Pada penelitiannya menjelaskan bauran strategi pemasaran mengalami *disruption* dengan mengkombinasikan media iklan dan promosi pemasaran secara *offline* dan *online* tanpa mengabaikan keduanya. Artinya, strategi

komunikasi pemasaran menggunakan kedua media *online* dan *offline* dalam mendukung segala aktivitas iklan dan promosi pemasaran. Namun pada penelitian ini, penulis ingin lebih mendalami bagaimana sebenarnya strategi pemasaran sebuah *marketplace* yang diterapkan pada *marketing 4.0* dengan media internet sebagai unsur sarana strategi pemasaran. Penulis ingin lebih mengetahui bagaimana sebuah *marketplace* melakukan upaya-upaya pemasaran *online* sehingga bisa mendapatkan konsumen di media *online*.

METODE

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah (Arifin, Muzakki, Kurniawan, & Malang, 2015). Penelitian ini melakukan analisa terhadap *marketplace* Tokopedia.com secara langsung dan melalui *website* <https://www.similarweb.com> serta melalui analisa pendekatan kerangka kerja atas penerapan *marketing 4.0* sebagai indikator penelitian.

| | AWARE | APPEAL | ASK | ACT | ADVOCATE |
|-------------------------------------|---|--|--|---|---|
| Tingkat Laku Pasif Pelanggan | Pelanggan secara pasif menerima Pelanggan yang mereka terima dari pengalaman masa lalu, kemungkinan pemasaran, dan/atau advokasi orang lain | Pelanggan memproses pesan yang mereka terima- menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang- dan menjadi tertarik hanya pada beberapa daftar singkat merek | Dilorong oleh rasa inginDiperkuat oleh lebih tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, mencari merek media, dan/atau langsung dari merek | Pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan/atau layanan | Dari waktu ke waktu, pelanggan mengembangkan ketertarikan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali, dan akhirnya mengadvokasi orang lain |
| Perilaku Pelanggan | Mengetahui iklan merek secara tidak sengaja | Menjadi tertarik dengan merek | Mencari ulasan produk secara online | Memiliki produk | Mereview produk |
| Perilaku Pelanggan | Mengingat pengalaman masa lalu | Membuat serangkaian pertimbangan merek | Menghubungi penjual | Menggunakan produk | Rekomendasi produk ke orang lain |

Gambar 1. Indikator Penelitian Melalui Pemetaan Kerangka Kerja dalam Marketing 4.0

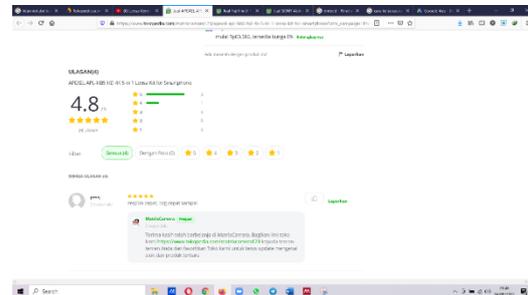
Sumber: (Philip et al., 2019)

Tuliskan semua bahan-bahan penelitian yang anda gunakan dalam penelitian anda lakukan guna mendapatkan data hasil penelitian.

Tuliskan populasi dalam penelitian saudara dalam satu paragraf dan diikuti sampel penelitian saudara dalam paragraf yang sama. Setiap sub-judul metode harus dituliskan sebagai judul seperti contoh yang sudah ada, dan formatnya mengikuti contoh dalam template ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data (Similarweb.com, n.d.) Kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* yang menempati peringkat pertama paling banyak di akses di internet. Selain itu juga Tokopedia berhasil mengukuhkan 32,04 Persen *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Sementara di bulan Maret 2021, persentase *traffic share* Tokopedia naik menjadi 33,07 Persen.



Gambar 1 Data Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021

[Sumber: <https://mix.co.id/>, n.d.]

Dengan nilai persentase *traffic marketplace* dan *traffic share* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia adalah *marketplace* yang paling banyak mendapat kunjungan dari pelanggan dan calon pelanggan di Indonesia.

Pada indikator *Aware*, data yang diperoleh dari (Similarweb.com, n.d.) menunjukkan bahwa pelanggan secara pasif menerima informasi tentang tokopedia dari berbagai *platform* seperti

dari *display advertising* yang dipimpin oleh youtube, detik.com, olx.co.id, yahoo.com, dan kompas.com sebagai *top publisher* yang mana publisher tersebut sudah memiliki pasarnya sendiri. Selain itu jaringan *display advertising* Tokopedia juga memegang peran diantaranya melalui jaringan *Google Display Network, ExoClick, RTB House, Clickadu, Popin* dan jaringan lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *Aware* Tokopedia sudah melakukan strateginya dengan menerapkan iklan dan promosi pada platform-platform unggulan di dunia internet untuk menstimulasi pelanggan dan calon pelanggan secara pasif. terbukti dari data yang dituangkan pada gambar berikut ini:

Display Advertising



Gambar 2 Data Indikator *Aware*: *Display Advertising* [Sumber: Similarweb.com, n.d.]

Pada indikator *Appeal*, pelanggan memproses pesan yang mereka terima dapat melalui iklan-iklan yang tayang di platform seperti youtube. Iklan Tokopedia di youtube tersebut akan tampil di awal dan di sela-sela video yang sedang tayang dengan durasi kurang lebih 30 detik. Iklan berisikan informasi atau pesan tentang produk ataupun sistem penjualan dan pembelian yang ada di Tokopedia, sehingga membuat suatu daya tarik terhadap pelanggan yang dapat menciptakan memori jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti pada iklan Tokopedia yang tampil di platform Youtube berikut ini:



Gambar 3. Iklan Tokopedia di platform Youtube

Informasi dari iklan tersebut yaitu menjelaskan bahwa pembelian produk di Tokopedia dapat dilakukan di tempat atau di lokasi penerima barang. Selain itu dari iklan tersebut juga memberikan informasi pengiriman dengan kategori Reguler (2-4 hari) dan Kargo (1-4 hari) bisa menggunakan “bayar di tempat”. Informasi-informasi tersebutlah yang akan menjadi memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang pelanggan sehingga pelanggan akan memproses informasi yang mereka terima sebagai bahan pertimbangan untuk membayar di tempat.

Selain itu, pelanggan akan menerima informasi secara pasif lainnya bisa melalui jaringan iklan google seperti pada data yang disajikan di gambar 2. Cara kerja google dalam menampilkan iklan di browser pelanggan akan berdasarkan minat ataupun pencarian di *Search Engine Google* yang tersimpan di perangkat *gadget* pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di laman (Ads.google.com, n.d.) yang menyebutkan bahwa Google adalah tempat orang menelusuri aktivitas yang akan dilakukan, tempat yang akan dituju, dan apa yang harus dibeli. Iklan akan tampil di Google tepat pada saat orang menelusuri produk atau layanan seperti milik *online shop* yang berlangganan di Google Ads.

Pada indikator *Ask* muncul rasa ingin tahu pelanggan, mereka akan secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Pelanggan biasanya melakukan

pencarian informasi melalui media yang menarik dan penuh dengan *review* dari *Vlogger*, *Artis*, ataupun *Selebgram*. Inilah yang menjadi pembuktian bahwa *marketing 4.0* telah Terbukti dari data (Similarweb.com, n.d.) menunjukkan *traffic* melalui media sosial Youtube yang paling tinggi persentasenya daripada media sosial lainnya. Pada media sosial Youtube, banyak video-video *review* produk yang menjadi konten para *Vlogger*. Biasanya mereka juga melakukan *embedded* tautan yang langsung menghantarkan pelanggan ke halaman *marketplace* produk tersebut jika di klik. Oleh sebab itulah *traffic* yang dihasilkan dari youtube sangat mendominasi *traffic marketplace* Tokopedia dari media sosial.



Gambar 5. Konten Youtube dengan Embedded Tautan Tokopedia
[Sumber: (Estechmedia, n.d.)]

Berdasarkan gambar 5, dapat kita lihat bahwasanya salah satu konten video dari *channel* Youtube (Estechmedia, n.d.) melakukan *review* terhadap produk lensa *smartphone photography* yang dijual di salah satu online shop pada *marketplace* Tokopedia. Tautannya yang tertera pada deskripsi konten tersebut adalah <https://tokopedia.link/mUkQsTLtpeb>. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa *Channel* Youtube tersebut melakukan kerja sama dengan *Online shop* ataupun berada pada manajemen yang sama agar penjualan pada online shop di Tokopedia tersebut mencapai target dan dapat menaikkan citra *online shop* tersebut. *Online shop* tersebut.

Selain itu, indikator *Ask* ini menggambarkan pelanggan yang akan melakukan aksi lain. Pelanggan tidak akan hanya terpaku pada *online shop* yang telah di *embedded link* nya pada deskripsi konten Youtube, namun pelanggan akan membandingkan produk yang sama dengan beberapa aspek penting seperti harga, jumlah produk terjual, ulasan, foto, diskusi dan lainnya dari *online shop- online shop* yang terdapat pada Tokopedia.

Terbukti pelanggan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dengan melihat foto-foto produk yang ada pada *display* produk online shop di Tokopedia. Pelanggan akan berusaha mencari informasi yang dapat meyakinkan untuk memutuskan pembelian dengan membaca ulasan, berkomentar bahkan langsung mengajukan pertanyaan tentang produk kepada *admin online shop*. Status *online shop* yang ada di Tokopedia juga memiliki peran dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli. Status *online shop* seperti *Power Merchant* dan *Official Store* pada Tokopedia akan memiliki jaminan atas produk-produk yang dijualnya. Banyaknya informasi dari penelusuran pelanggan akan menentukan keputusan pembelian. Hal ini akan muncul pada jalur pelanggan yang menjadi indikator penelitian ini yaitu *Act*. Pelanggan akan mulai membeli secara online dan merasakannya secara langsung produk yang dibelinya setelah sampai di lokasi. Pada tahap ini, pelanggan akan menerima pelayanan langsung secara online oleh *admin online shop*. Berikut ini adalah bentuk perasaan pelanggan setelah menerima pelayanan dan produk yang dibeli:

Selanjutnya, setelah *Aware* (terciptanya perhatian), *Appeal* (terciptanya ketertarikan atas produk, promo dll), *Ask* (tersedianya berbagai informasi tentang produk atau layanan), dan *Act* (pelanggan menerima layanan,

membeli produk, dan merasakannya) pelanggan akan melakukan tahap pada indikator *Advocate*. Pada indikator ini, pelanggan pada tahap dimana terus menggunakan produk, membeli produk kembali, dan akan merekomendasikan produk pelayanan tersebut ke orang lain.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang penerapannya pada era *Marketing 4.0* merupakan strategi yang menyesuaikan dengan teknologi *digital* dan perilaku pelanggan saat ini. Jaringan yang ada pada internet saling berhubungan mulai dari *online shop marketplace* itu sendiri, jaringan media sosial dan mesin pencari Google, sehingga untuk mengoptimalkan pemasaran mulai dari bagaimana menstimulus calon pelanggan, membuat pelanggan ingat akan produk dan layanan, menyediakan informasi-informasi dan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan pengetahuan digital seperti yang sudah dibedah pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan konsep secara umum yang dapat dilakukan pelaku usaha pada *online shop* nya, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih kompleks pembahasannya bagaimana proses digital marketing dapat diterapkan pada era *marketing 4.0* ini dengan disiplin ilmu yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Ads.google.com. (n.d.). Google Ads. Retrieved May 24, 2021, from <https://ads.google.com/>

Arifin, Bustanol, Muzakki, Abdurrohman, Kurniawan, Moh Wahyu, & Malang, Universitas Muhammadiyah. (2015). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Vol.4*, h.1–7.

Basuki, Kustiadi. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk

Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. <http://dx.doi.org/10.29040/ji.e.v3i01.443>

Darwin, Muhammad. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi Dan Akuntansi)*, 4(2), 375–396. <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2019.03.015>.

Estechmedia. (n.d.). Lensa Keren & Murah Buat Smartphone Photography | Apexel APL-HB5. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=1HHc5PKf9qU>

Fadli, Chairunisa Muchtar, Yasmin, & Qomariah, Inneke. (2019). *Business Start Up Bagi Generasi Milenial*. Medan: Yayasan Al-Hayat.

<https://mix.co.id/>. (n.d.). Data Marketplace Indonesia Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021. Retrieved May 24, 2021, from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-10-marketplace-yang-traffic-share-nya-paling-tinggi-sepanjang-q1-2021-versi-similarweb/>

<https://www.tokopedia.com/>. (n.d.). Tokopedia. Retrieved May 24, 2021,

from <https://www.tokopedia.com/>

<https://www.youtube.com/>. (n.d.). Youtube. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.youtube.com/>

Industri, E. R. A., Irfani, Hadi, Yeni, Fitri, & Wahyuni, Rika. (2020). *Pemanfaatan Digital Sebagai Marketing Strategi*

- Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi*. 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- Kasmir.(2014). *Kewirausahaan (Revisi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- MatrixCamera. (n.d.). APEXEL APL-HB5 HD 4K 5 in 1 Lensa Kit for Smartphone. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.tokopedia.com/matrixcamera123/>
- Philip, Kotler, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0* (Andi Tarigan, Ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Robert, Marco, & Bernadheta, Tyas Puspa Ningrum. (2017). *Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan*. 18, 48–53.
- Similarweb.com. (n.d.). Similarweb.com. Retrieved May 24, 2021, from <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/>
- Tresyanto, Citra Anggraini, Ayu, Stephanie Astrid, Ekonomi, Fakultas, Katolik, Universitas, & Cendika, Darma. (2019). *Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya*. 4, 341–356.
- Wahyuni, Nuraida, Irman, Ade Saeful Mutaqin, & Gunawan, Akbar. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).