

ABSTRACT

Alessander Mohansyah (00000006602)

BUILDING CONSUMER PARTICIPANT IN USING DIGITAL GOODS FEATURE THROUGH MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOKOPEDIA

(xiv + 67 pages: 19 pictures; 5 tables; 108 attachments)

Keywords: Consumer participant, Marketing Communication Strategy, Tokopedia, Digital good feature

Smartphones have become so much a part of people's everyday lives that they have a significant impact on the business environment, making companies to work digitally. Tokopedia is an e-commerce company that provides a platform for buying and selling goods. Usually, people pay their monthly bills through traditional market. With Tokopedia's digital goods feature, people can now pay their bills through Tokopedia. It triggers a new challenge in how to build customer relation to use this digital goods feature.

This research aims to know the marketing communication strategies of Tokopedia in building consumer participant using qualitative approach with descriptive method. The source of primary data that is used are interview and non-participant observation, While literature review is used as secondary source of data. The informants that are chosen in this research are the employees of Tokopedia who knows of the marketing communication strategy of Tokopedia.

Research findings show that the marketing communication strategies in building consumer participant by Tokopedia are focusing on the performance of the product, building consumer participant, and promoting the campaign of #pemberiharapanpasti. There are still marketing communication strategies that needed to be improved and innovate more to build consumer participant from the consumers.

Reference: 25 (1999-2016)

ABSTRAK

Alessander Mohansyah (00000006602)

PEMBANGUNAN PARTISIPASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN FITUR PRODUK DIGITAL MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA

(xiv + 67 halaman: 19 gambar; 5 tabel; 108 lampiran)

Kata Kunci: Partisipasi konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran, Tokopedia, Fitur Produk Digital

Smartphone telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga mereka memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan bisnis, membuat perusahaan bekerja secara digital. Tokopedia adalah perusahaan e-commerce yang menyediakan platform untuk membeli dan menjual barang. Biasanya, orang membayar tagihan bulanan mereka melalui pasar tradisional. Dengan fitur barang digital Tokopedia, orang sekarang dapat membayar tagihan mereka melalui Tokopedia. Ini memicu tantangan baru bagaimana membangun partisipasi konsumen untuk menggunakan fitur produk digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam membangun kepercayaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data primer yang digunakan adalah wawancara dan observasi non partisipan. Sedangkan kajian literatur digunakan sebagai sumber data sekunder. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah karyawan Tokopedia yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tokopedia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun partisipasi konsumen oleh Tokopedia berfokus pada kinerja produk, membangun hubungan pelanggan, dan mempromosikan kampanye #pemberiharapanpasti. Masih ada strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan dan berinovasi lebih untuk membangun partisipasi konsumen dari konsumen.

Referensi: 25 (1999-2016)