

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2016 diprediksi mencapai angka US\$ 4.89 miliar, meningkat dibandingkan dengan tahun 2015 yaitu sebesar US\$ 3.56 miliar.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *online marketplace* dengan berbagai kategori produk. salah satunya adalah kategori produk digital. Berdasarkan data *gross merchandise value* yang diberikan oleh pihak *Business Development* Tokopedia, ditemukan adanya jenis produk digital yang belum mendapatkan angka penjualan yang baik, yaitu jenis produk digital *voucher game*. Membandingkan kondisi pasar yang ada, ditemukan bahwa pendapatan industri *video games* di Indonesia sendiri sangat tinggi berdasarkan data *Global Games Market Report 2016* yang dikeluarkan oleh lembaga riset Newzoo.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, ditemukan adanya permasalahan yaitu masih rendahnya *awareness* produk digital *voucher game* Tokopedia. Melalui penggunaan *Fishbone Diagram*, ditemukan akar dari masalah yang kemudian dijadikan fokus perbaikan yaitu kurang tepatnya media dan konten promosi yang digunakan.

Beberapa konsep komunikasi pemasaran antara lain; *Integrated Marketing Communication*, *Promotional Mix*, *Digital Marketing*, *Online Communities*, *Inbound Marketing*, dan *Opinion Leader* digunakan sebagai dasar penyusunan 3 alternatif solusi bagi permasalahan. Ketiga alternatif solusi tersebut adalah *online game event*

*sponsorship*, integrasi beberapa media komunikasi dalam melakukan *sales promotion*, dan membangun komunitas *online game* Tokopedia. Melalui penilaian terhadap ketiga alternatif solusi, ditemukan bahwa alternatif integrasi beberapa media komunikasi dalam melakukan *sales promotion* merupakan alternatif yang terbaik untuk dijalankan sebagai implementasi jangka pendek.

Integrasi beberapa media komunikasi dalam melakukan *sales promotion* dijalankan dan mendapatkan hasil positif yang dapat dilihat dari kenaikan beberapa indikator yaitu; *traffic* laman *voucher game* sebesar 24.11%, *gross merchandise value* sebesar 52.68% mencapai rekor bulanan, dan jumlah transaksi sebesar 33.38% dari bulan sebelumnya. Selain itu, implementasi solusi ini juga mendapatkan hasil berupa interaksi antar penerima pesan dan komentar bernada positif yang diberikan oleh penerima pesan melalui media sosial *key opinion leader*.

Setelah berhasil menjalankan implementasi jangka pendek, selanjutnya disusun solusi implementasi jangka menengah (1 tahun) yaitu dengan melakukan *sales promotion* secara berkala yang dilakukan setiap minimal 3 bulan sekali. Rencana implementasi jangka menengah tersebut dilakukan dengan tujuan yaitu terus meningkatkan *awareness* produk digital *voucher game* Tokopedia yang menjadi tujuan solusi.

## EXECUTIVE SUMMARY

Initially, the e-commerce industry in Indonesia keeps increasing every year. According to Menkominfo, the value of e-commerce transaction in 2016 predicted to reach \$ 4.89 billion, increased from 2015 with value of \$3.56 billion.

Tokopedia is an e-commerce company which provide online marketplace with various product categories including digital goods category. The gross merchandise value data given by Tokopedia Business Development illustrates that the gaming voucher has performed less well than expected. Meanwhile, the current market situation shows that Indonesia has a high income in the gaming industry according to the Global Games Market Report 2016 published by Newzoo.

Consequently, the identified problem is that awareness of digital goods is still considered low. Fishbone Diagram used indicates that the root cause of the low awareness problem is an ineffective media and content used in promotion strategy. Therefore, this project improvement will be focused on improving media and content used in promotion strategy.

3 solution alternatives were designed using several concepts and theories including Integrated Marketing Communication, Promotional Mix, Digital Marketing, Online Communities, Inbound Marketing, and Opinion Leader. The alternative solutions including online game event sponsorship, sales promotion with in-game item incentive, and Tokopedia online game community development. Using weighted scoring method, we found that the sales promotion with in-game item incentive is a

better option compared to 2 other options. Hence, the sales promotion with in-game item incentive will be conducted as a short-term implementation.

The sales promotion with in-game item incentive brings positive results according to the improvement of several indicators including gaming voucher webpage traffic with growth of 24.11%, gross merchandise value with growth of 52.68%, and number of transactions with growth of 33.38 compared to previous month. After successfully managed the short-term implementation, a long-term implementation strategy arranged to boost the awareness of Tokopedia gaming voucher as the main purpose of the solution given.

