

STRATEGI KREATIF IKLAN E-COMMERCE BLANJA.COM DI YOUTUBE UNTUK MEMENANGKAN HATI KONSUMEN

Velda Ardia, Fanisah Nur Fadilah

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
veldaardia@gmail.com & fanisah89@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis saat ini membuat Blanja.Com harus berkompetisi dengan *e-commerce* lainnya yang juga agresif beriklan. Diperlukan strategi kreatif iklan yang tepat. Dalam konteks ini, strategi kreatif iklan yang dimaksud adalah iklan yang menggunakan media sosial yakni Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kreatif iklan salah satu *e-commerce* di Indonesia yakni Blanja.Com di Youtube dan mengidentifikasi alasan pemakaian media sosial Youtube dalam strategi kreatif iklan. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah teori periklanan, strategi kreatif iklan, teori *new media*, youtube dan *e-commerce*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Dalam penelitian terdapat satu *key informant* yaitu Brand Manager Blanja.Com, serta tiga informan lain untuk triangulasi data yaitu praktisi dari Agency Bujukrayu, praktisi dari Harsi Lima Agency, dan dari Morzel Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Blanja.Com versi "Masa Iya Gak Blanja" yang ditayangkan di Youtube menampilkan iklan dengan strategi generik, yang menampilkan diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan. Namun terdapat diferensiasi konten komunikasi yang ditemukan, yaitu kata-kata yang dibuat secara generik, seperti kata "Masa Iya Gak Blanja" dan "Homoblanjanicus". Kata tersebut menjadi daya tarik dari iklan dan menjadi *punchline* yang membedakan dari iklan *e-commerce* lain. Pesan yang ingin disampaikan iklan ini yakni bahwa manusia itu butuh belanja dan berbagai pilihan menarik alternatif belanja dapat dijumpai di Blanja.com. Penggunaan Youtube dianggap efektif untuk beriklan, mengingat segmentasi dari Blanja.Com adalah generasi milenial dengan rentang usia 25-35 tahun.

Kata Kunci: Iklan, Strategi Kreatif Iklan, E-Commerce, Youtube

CREATIVE ADS STRATEGY OF BLANJA.COM TO WIN E-COMMERCE MARKET THROUGH YOUTUBE

Abstract

Today's business competition among e-commerce companies heating up, Blanja.com compete with other aggressive e-commerce in advertising. The right advertising creative strategy is required. In that regard, the mentioned-creative advertising strategy uses one of social media asset namely Youtube. The purpose of this study is to analyze the creative advertising strategy of one of the e-commerce in Indonesia, Blanja.com on Youtube as well as to identify the reasons of using Youtube behind its creative advertising strategies. Relevant theories of this study consist of advertising theory, creative advertising strategies, new media, youtube and e-commerce. This research method uses descriptive qualitative with data collection through interviews. In the research there was one key informant namely the Blanja.Com Brand Manager, as well as three other informants for data triangulation. They are all advertising practitioners from Bujukrayu agency, Harsi Lima Agency, dan dari Morzel Digital. The results showed that the Blanja.Com advertisement version of "The Period of Gak Blanja" which was aired on Youtube featured generic strategies advertisement, which featured product differentiation and service differentiation. But it is found that there is a differentiation of communication content, namely some words used as key words, such as words of "Masa Iya Gak Blanja" and "Homoblanjanicus". The word not only became the attraction of advertisement but also a punchline from other e-commerce ads. The message to be conveyed by this advertisement is people need shopping, and Blanja.com offers various attractive alternative shopping options. The use of Youtube is considered an effective tool to advertise, in particular the segmentation of Blanja.Com is the millennial generation with an age range of 25-35 years.

Keywords: Advertising, Creative Advertising Strategy, E-Commerce, Youtube

PENDAHULUAN

Strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan dalam perkembangan periklanan, sebuah iklan memerlukan strategi kreatif agar menarik perhatian dari khalayak yang dipakai oleh para pemasar.

Banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital. Media baru yang dikenal dengan media digital, menjadi salah satu strategi untuk menyebarkan iklan dengan cepat. Banyak iklan yang

menggunakan media baru ini untuk mempromosikan iklan, saat ini iklan pada media baru menjadi suatu inovasi yang digunakan, dikarenakan faktor perubahan gaya kehidupan masyarakat Indonesia yang ingin serba cepat.

Kecepatan yang diberikan pada media baru atau media digital, menjadikan media ini mencapai pertumbuhan. Berdasarkan yang dilansir oleh DailySocial.id, data yang diperoleh dari Redwing, belanja iklan di Indonesia masih mencapai pertumbuhan sehat di semua lini media hingga tahun 2017 dengan pertumbuhan 15-17% per tahun. Meskipun yang diperoleh saat ini masih kecil, segmen iklan digital diperkirakan terus meningkatkan market share-nya hingga menjadi 8,8% (dengan nominal \$1,6 miliar atau Rp 18 triliun) di tahun 2017.

Gambar 1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016



Data berdasarkan survei Asosiasi Pengusaha Jaringan Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016. Terdapat 132,7 juta orang atau 51,8% dari penduduk Indonesia yang telah memiliki akses terhadap internet. Pengguna internet di tahun 2014 sebesar 88,1 juta atau 34,9% dari jumlah penduduk pada tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebesar 50,6% pengguna internet di Indonesia, antara 2014 hingga 2016. (<https://www.apjii.or.id/>)

Peningkatan pada internet menjadikan beberapa sektor bidang mengalami perubahan, dikarenakan masyarakat yang semakin konsumtif dengan penggunaan internet. Sehingga

strategi yang digunakan juga berubah, agar konsumen tetap loyal. Suatu *brand* harus mengubah strategi media yang digunakan, seperti industri ekonomi, bidang industri ekonomi mengubah haluan mereka dari memasarkan dengan sistem eceran.

Semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung pada konsumen, baik dengan jumlah grosir maupun sedikit. Pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir. Kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil (pebisnis retail) menuju

kebisnis *online*, sehingga dengan ini terciptalah pemasaran produk dengan cara baru seperti *Online Shop*, *Marketplace*, dan *E-Commerce*. Dengan cara ini produsen dapat mendekatkan dan mempertahankan produk yang dipasarkan.

Dilansir dari liputan6.com, Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *E-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *E-Commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Sementara itu, riset global dari Bloomberg menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *E-Commerce*. McKinsey dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' juga menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025.

Pertumbuhan *E-Commerce* menjadikan ekonomi Indonesia semakin meningkat, menggunakan strategi yang direncanakan dan dilaksanakan, dengan kreativitas dan inovasi bersama seluruh *E-Commerce* Indonesia. Adapun persatuan *Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA – Indonesian E-Commerce Association)*. Untuk itulah idEA hadir sebagai jembatan untuk menjalin hubungan yang baik antar pemain dalam industri, dengan para mitra industri secara berkesinambungan.

Termasuk diantaranya dengan pemerintahan dalam hal regulasi yang berkaitan dengan kepentingan industri, maupun dengan asosiasi lain yang secara langsung menjadi elemen penting dalam pengembangan ekosistem industri *E-Commerce*.

Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjadikan BLANJA.com, yang bernaung dibawah kementerian BUMN Indonesia tahun 2016 lalu. BLANJA.com juga bersinergi dengan 3 Kementerian Indonesia seperti, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan Kemertian Komunikasi dan Informatika untuk mendigitalisasi UMKM Indonesia melalui salah satu program RKB (Rumah Kreatif BUMN).

Kompetitor BLANJA.com ada Tokopedia dan Bukalapak yang menggunakan sis-

tem *marketplace*. Tokopedia yang berdiri sejak 17 Agustus 2009, selalu berkomitmen mengembangkan bakat dari sumber daya manusia, untuk mengakselerasi beragam inovasi, dalam rangka mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Berdiri sejak 10 Januari 2010. Dan BLANJA.com hadir ditahun 2014, bila dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak, BLANJA.com terbilang baru.

Walaupun BLANJA.com terbilang baru, tetapi BLANJA.com terus mengencangkan strategi bisnis dan pemasaran, dengan menarik bagi usaha kecil dan menengah lokal. Tahun 2017, situs belanja online ini menargetkan jumlah transaksi senilai 150 juta Dolar Amerika Serikat, target tersebut meningkat 50% dari pencapaian sebelumnya senilai 100 juta Dolar Amerika. (Sumber: *Youtube Cnn Indonesia*).

Menjadikan belanja.com berbeda dengan marketplace lainnya, bukan hanya penjualnya saja yang asli orang Indonesia, tetapi produk yang dijual berasal dari Indonesia, dan asli Indonesia. BLANJA.com khusus mencari produk asli Indonesia sampai ke desa-desa diseluruh Indonesia.

Kemudian BLANJA.com membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen melalui pesannya. Salah satu Iklan yang di publikasikan 29 Maret 2017 di *Youtube*, menjadi salah satu cara mempromosikan *brand* BLANJA.com. Dengan *tagline* Belanja Tanpa Batas, menceritakan tentang 2 orang, satu pria dan satu wanita sedang membuka aplikasi BLANJA.com

Iklan dipublikasikan dengan kisah seorang pria yang menginginkan barang dan mencari keseluruhan jenis toko. Kemudian dia tidak patah semangat dan selalu mencari, dan akhirnya dia menemukan barang tersebut di BLANJA.com. Didapat dari seorang wanita, yang menjelaskan, cari apapun di BLANJA.com lebih dari 500juta produk dari ukm Indonesia, brand favorit anda, dan sampai barang luar negeri. Adanya di BLANJA.com.

Gambar 2
Iklan terbaru BLANJA.com (Masa Iya Gak BLANJA)



Iklan “Masa Iya Gak Blanja” dipublikasikan di *Youtube* pada 21 Maret 2018. Dalam iklan tersebut, pengguna yang melihatnya sebanyak 803.679x. Di media sosial *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, iklan ini dipromosikan dengan hastag #MASAIYAGAKBLANJA. Iklan “Masa Iya Gak Blanja” memuat pesan, untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar blanja di BLANJA.com, dengan memberi jawaban atas semua kebutuhan ada di depan mata, dan bisa kamu dapatkan dengan mudah di BLANJA. Saatnya pula kamu berpikir ulang dan bertanya: MASA IYA GAK BLANJA?

Dalam pembuatan isi pesan dibutuhkan konsep kreatif, sehingga iklan yang dibuat dapat dilihat dengan tampilan yang menarik dan kreatif. Dalam pembuatan iklan juga diperlukan strategi yang tepat dan sesuai, sehingga iklan tersebut mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik, sehingga dapat mensukseskan suatu kampanye iklan yang dibuat. Bukan hanya sekedar memberi informasi kepada khalayak, tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan *youtube* BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Kreatif Iklan *Youtube* BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”.

2. Mengetahui Mengapa BLANJA.com menggunakan *Youtube* dalam Strategi Kreatif Iklan.

METODE

Pendekatannya adalah kualitatif sering disebut penelitian naturalistik yaitu karena penelitian dilakukan terhadap objek dalam kondisi yang alamiah atau apa adanya. Dengan demikian, kondisi pada saat suatu penelitian memasuki objek, selama berada di objek, dan setelah keluar dari objek, kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah (Sugiyono: 2013: Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi, berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Penelitian ini hanya menggunakan wawancara mendalam serta dokumentasi untuk membantu proses penelitian ini, Pengambilan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada satu orang Key informan yaitu Brand Manager BLANJA.com Bapak Adhitya Insan Mahaputra, karena ia yang menyusun rencana besar ide kreatif yang ada di iklan BLANJA.com, dan yang mengetahui pemasaran BLANJA.com.

Dalam penelitian ini, pembahasan akan mengambil data melalui metode triangulasi dengan dua orang informan. Informan ini dengan nama Bapak Darmawan Chatur Prihantono, sebagai praktisi iklan di Harsi Lima Agency, dan Morzel Digital. Informan II, yaitu Intan Pridasa seorang Account Management di Bujukrayu agensi, yang menjadi patner dalam pembuatan iklan BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja” Ada beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain yang sesuai dengan teori Suyanto, tentang proses pengembangan strategi kreatif Iklan (Suyanto, 2005: 70-89)

1. Strategi *Generik*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan *diferensiasi*. *Diferensiasi* menojolkan perbedaan yang mencolok antara merek suatu perusahaan dengan merek pesaing tanpa *superioritas*. *Diferensiasi* terdiri dari *Diferensiasi* produk, *Diferensiasi* pelayanan, *Diferensiasi* pesonal, *Diferensiasi* saluran, *Diferensiasi* citra.

Penelitian ini BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja” tidak menampilkan perbedaan harga, maupun promo yang menjadikan BLANJA.com berbeda dari segi harga dengan pesaing. Namun, Penelitian ini berorientasi pada *diferensiasi* yang ada pada BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”, iklan ini hanya menampilkan *diferensiasi* pesan komunikasi, yang terdapat pada kesan penyampaian komunikasi “Masa Iya Gak Blanja” dan Homoblanjanicus yang dibuat secara umum, dengan menyampaikan bahwa otak dan hati manusia sesungguhnya membutuhkan belanja. kata Homoblanjanicus dengan seperti:

Dengan cara menampilkan kata dari HOMOBLANJANICUS yang membuat emosional dan rasional harus digunakan ketika seseorang berbelanja, sehingga BLANJA.com membuat iklan “Masa Iya Gak Blanja” menjadi *diferensiasi* yang ditampilkan. (“Hasil wawancara pada Rabu, 04 Juli 2018)

“*Diferensiasi* tidak berbicara sama dengan *marketplace* lain, Tim kreatif mencoba membuat *brand* BLANJA.com ini seumum mungkin.

Gambar 3
Cuplikan Iklan Youtube BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”



2. Strategi Preemptive

Strategi *preemptive* serupa dengan strategi generik, tetapi lebih menonjolkan superioritas. Strategi preemptive ini merupakan strategi yang cerdas, karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Strategi ini digunakan karena keunggulan manfaat produk, dibanding pesaing hanya memiliki perbedaan kecil Selanjutnya triangulasi II mengatakan:

“Membuat perbedaan dengan pesaing, USP (*Unique Selling Point*) harus ada. Jika saya membuat strategi kreatif, saya akan bertanya dengan klien tentang USP. Jika saya berbicara atas konsumen, dan saya menanyakan kenapa saya harus belanja lewat BLANJA.com. maka menjadi hal penting USP tersebut. Strategi kreatif dibuat seunik mungkin, dan tidak keluar *brief*, dan tidak keluar yang dinamakan berlebihan, dan mempunyai perbedaan dengan pesaing. eBay mempunyai *marketing power*, untuk melawan kompetitor BLANJA.com.”(Hasil wawancara pada Rabu, 04 Juli 2018)

Pada iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa transaksi mudah, harga murah, penawaran produk tak terbatas, produk berkualitas terjamin, dijamin aman melakukan transaksi, promo tanpa batas, kesaksian (bukti) atau rekomendasi ada pada *e-commerce*

3. Strategi *Unique Selling Proposition*:

Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. BLANJA.com dalam hal ini, menampilkan tentang keunikan yang paling menarik minat konsumen merupakan kontennya.

Menggunakan *stopping*, *sticking*, dan *remaining* yang dimaksudkan bahwa konten atau pesan dapat membuat seorang menegok karena iklan, dapat membuat *brand* dibicarakan, dan dapat menjadikan *brand* dikenal sepanjang

jang masa. Konten itulah yang membuat iklan memiliki keunikan yang paling menarik minat konsumen. BLANJA.com berusaha membuat konten yang unik dan menarik minat konsumen, mereka merumuskan pesan “Masa Iya Gak Blanja” agar menyampaikan keunikan konten bahwa iklan tersebut menyadarkan masyarakat bahwasannya manusia membutuhkan belanja untuk kehidupan. Sehingga keunikan ada pada pesan “Masa Iya Gak Blanja” agar menarik minat konsumen.

Karakter spesifik yang ditampilkan BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja” bukan dari tampilan estetika atau dari *telent* yang tampil beda pada video tersebut. Namun dari sisi komunikasi yang diangkat dengan menyadarkan masyarakat bahwa manusia mempunyai sifat dasar yaitu belanja.

4. Strategi Brand Image

Sebuah merek atau produk dapat diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologi dari sebuah produk.

Kenikmatan belanja harus melalui tahapan-tahapan, agar konsumen merasakan efek dari keuntungan psikologi yang diperolehnya. dan BLANJA.com berharap mendapatkan keuntungan dari psikologi konsumen, dan peningkatan penjualan produk. BLANJA.com berusaha menampilkan kemudahan membeli barang produk luar negeri

Penggunaan kata yang lebih mudah dimengerti akan memberikan efek yang lebih banyak, dan mendapatkan keuntungan psikologis konsumen. dan mengemas iklannya dengan kreatif akan meningkatkan *awareness* ketarget konsumen dan akan terjadinya pembelian produk.

5. Strategi *Inherent Drama In The Band*

Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Pada iklan BLANJA.com versi

“Masa Iya Gak Blanja” memang memberikan kesan dramatik pada setiap adegan tersebut.

“Memang dibuat dramatik pada iklan ini karena sesuai dengan konsep kita yang mengangot tentang generasi

millenials yang di buat lebih kekinian.”
(Hasil wawancara pada Senin, 09 Juli 2018)

Gambar 4
Cuplikan Iklan Youtube BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja”



baik dan sangat harus menjadi catatan insan periklanan atau kreatif dalam membuat strategi kreatif.

Adegan dramatik diperankan oleh masing-masing telent. Peran tokoh semua harus *unique, eye catchy* (menyolok), karena kita disesuaikan dengan target market BLANJA.com. Sehingga kesan dramatik tersebut digunakan sesuai konsep, yang mengangot tentang generasi *millenials*, jadi di buat lebih kekinian.

Namun pada pembuatan iklan yang dramatik jangan sampai berlebihan, karena ada satu adegan yang sedikit berlebihan, seperti adegan yang membicarakan visual perasaan dengan membuat busur, yang menggunakan anak panah, terus otak dilihatkan secara scanning, putaran otaknya seperti itu. Maka disitulah, secara elemen dramatik jangan terlalu berlebihan, lebih baik memberikan pesan komunikai yang akan disampaikan, itu lebih

6. Strategi Positioning

Strategi *positioning* merupakan dasar dari strategi pemasaran. Gagasan umum dari *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati konsumen dan mudah diingat dibenak konsumen. elemen yang memudahkan konsumen dalam mengingat BLANJA.com yaitu pengulangan kata “Masa Iya Gak Blanja” yang diberikan penekanan setiap adegan agar konsumen mengingat. dan BLANJA.com membuat adegan dimana antara konsumen dan brand saling berhadapan, atau antar muka dengan pengguna. dari adegan antar pengguna diharapkan, konsumen dapat mengingat tentang informasi yang diberikan BLANJA.com.

Informasi yang disampaikan bahwa BLANJA.com punya *product* dan *service* yang dibutuhkan oleh *consumer*, sebagai alternatif masyarakat berbelanja, dengan produk yang ada di BLANJA.com dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, mau beli produk luar negeri bisa, dan ada *brand-brand* yang terkenal baik produk luar maupun Indonesia. Memiliki *service* yang memudahkan konsumen, namun iklan yang menarik perhatian membutuhkan proses dalam penyampaian pesannya. Tetapi sebagai *brand* terus berusaha membuat konsumennya dapat mencintai produk yang ditampilkan.

Namun pendapat yang berbeda tentang BLANJA.com, bahwasanya video atau audionya harus dibuat sederhana tapi menarik perhatian. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencerna kata-kata maupun gambarnya. Karena para konsumen memiliki edukasi yang berbeda, jadi penggunaan kata maupun gambar harus disesuaikan dengan target audiensnya.

7. Strategi Resonansi

Strategi ini berfokus pada pengalaman hidup konsumen yang menggunakan produk yang diiklankan. Dalam teori penjelasan ini bahwa BLANJA.com tidak ada adegan konsumen yang mengutakan dan menjelaskan pengalaman hidup konsumen menggunakan produk BLANJA.com. Namun iklan ini berkonsepkan tentang kehidupan nyata konsumen yang dalam kesehariannya berbelanja, untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik primer maupun sekunder.

Mengetahui Mengapa BLANJA.com menggunakan Youtube dalam Strategi Kreatif Iklan. Strategi yang digunakan BLANJA.com dengan memilih media *youtube* yang digunakan sesuai dengan target audiens, dengan segmentasi *female* usia 18-40 secara keseluruhan, sedangkan untuk pengguna BLANJA.com memiliki target audiens penggunaanya 25-35 tahun, dan disebut generasi *millenials*. Dengan segmentasi 25-35 tahun yang memang disebut generasi *millenials*, BLANJA.com menjadikan *youtube* sebagai alat

untuk menyebarluaskan iklan BLANJA.com versi "Masa Iya Gak Blanja".

Kemudian *youtube* menjadi media yang efektif bagi konsumen yang berada diluar maupun dalam ruangan, dan *youtube* dirasa media yang sangat efektif dan tersimpan dalam jangka waktu yang lama. Dengan biaya yang relatif murah *youtube* menjadi media primadona, dikarenakan apabila seorang konsumen melihat *youtube*, secara sengaja iklan tersebut tidak berhenti dan dipaksa untuk menonton iklan, dan dari sisi *brand* ataupun agensi bila iklan dipasang di media *youtube* sangat membantu memasarkan produk melalui iklan di *youtube*. dan *youtube* dapat membantu informasi lain suatu brand apabila mengklik link yang ada di dalam iklan tersebut maupun dibawah iklan..

SIMPULAN

Simpulan dari seluruh pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya guna menjawab tujuan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Iklan BLANJA.com memiliki *diferensiasi* dari segi pesan komunikasi yang disampaikan pada pesan Masa Iya Gak Blanja, dan Homoblanjanicus. Kata-kata ini menjadi sebuah hal unik dan menjadi karakter spesifik yang memuat pesan *stopping, sticking, dan re-maining*, hal ini menjadi BLANJA.com menjadi karakter yang kuat untuk menarik perhatian. Dikarenakan tim kreatif *brand* BLANJA.com maupun agensi Bujukrayu membuat strategi secara umum, namun terdapat hal unik pada iklan ini. dan diharapkan konsumen merasakan kedekatan dengan BLANJA.com melalui pesan "Masa Iya Gak Blanja", dan Homoblanjanicus. BLANJA.com menampilkan perbedaan dengan pesaing dari segi produk, yaitu eBay, dan UMKM, dan Brand Store.

Pada iklan ini pernyataan uniknya dengan mengangkat kesan superioritas, yang ingin menyampaikan pesan bahwa transaksi mudah, harga murah, penawaran produk tak terbatas, produk berkualitas terjamin, dijamin

aman melakukan transaksi, promo tanpa batas, kesaksian (bukti) atau rekomendasi ada pada BLANJA.com.

2. *Youtube* dipilih oleh BLANJA.com menjadi media yang efektif untuk menyebarkan iklan BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja” yang disesuaikan dengan target audiens, yaitu generasi *millennials*, pada usia 25-35 tahun, dan media yang penontonnya dapat melihat kapanpun dan jangka waktunya sangat lama dibandingkan media lain. Media youtube menjadi media yang disenangi oleh banyak kalangan, sehingga langkah pemilihan media youtube untuk mengiklankan BLANJA.com versi “Masa Iya Gak Blanja” dirasa tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Djunaidi Ghony, M & Almanshur Fauzan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kertamukti, Rama, M.Sn. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lee Monle, Johnson Carla. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono Nanang. (2016). *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- McQuail. Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Morianty Sandra, Mitchell, Nancy & Wells, William. (2011). *Advertising (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Deny. (2016). *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susrini, Ketut Worksini. (2010). *Seri creative project: Beken dengan Youtube*. Jakarta: PT Grasindo.
- Terence A Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Jurnal:**
- Kirana, Naniastri Anggraini. (2012). *Strategi kreatif pembuatan iklan Televisi Coca Cola versi ‘Teman Imut’*. Jakarta. Univ Al Azhar Indonesia.
- Novia, Widya Utami. (2013). *Strategi Kreatif Iklan Pertamina Ecosave Versi DancingFormula Pt. Xcr Marketing Communication Di Media Televisi*. Jakarta. Universitas Mercu Buana.
- Kurniawati, Hanna Utami. (2017). *Strategi Periklanan VIZ Event Organizer Melalui Caption Instagram dalam Membangun Brand Awareness*. Jakarta. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Website:**
- <https://www.blanja.com/>: diakses pada 17 april 2018 pada 13.35)
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi>.
- <https://www.apjii.or.id/>
- <http://eprints.polsri.ac.id/740/3/FILE%203.pdf>