



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sales Promotion Case Study

Helga Liliani Cakra Dewi

CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- *Case study* dari TOKOPEDIA FLASH SALE yang dilakukan pada 15-17 Agustus 2018.
- Tokopedia Flash sale periode 15-17 Agustus 2018 dilakukan sebagai rangkaian kegiatan *promotion campaign* dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan RI ke 73 sekaligus hari jadi Tokopedia.
- Tokopedia Flash Sale memiliki tema serba 9, karena memperingati ulang tahun Tokopedia yang ke 9. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sudah dengan baik menentukan tema dari kegiatan *promotion campaign*nya.
- Pada flash sale tersebut Tokopedia menawarkan harga yang sangat murah, mulai dari 9999, 99999, dan 999999 untuk setiap produk yang dijualnya melalui flash sale tersebut.



CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- Selain itu flash sale juga dilakukan pada pukul 9 pagi dan 9 malam.
- Penentuan tema tersebut dilakukan Tokopedia dengan unik dan baik karena Tokopedia memanfaatkan momentum dan rasa *excitement* penggunaannya untuk mengikuti flash sale yang dilakukannya.
- Jika dilihat dari syarat yang diberlakukan oleh Tokopedia, bahwa program flash sale ini hanya dapat diikuti oleh penggunaannya melalui aplikasi di Ios dan atau Android. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu tujuan Tokopedia dalam melakukan *promotion campaign* ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna atau downloader aplikasi Tokopedia, tujuannya adalah dengan mengunduk Tokopedia, pengguna akan menjadi lebih aware dari promosi-promosi yang dimiliki oleh Tokopedia di kemudian hari, sehingga mereka didorong untuk melakukan pembelian produk yang mereka cari melalui Tokopedia.

CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- Dalam melakukan flash sale tersebut, Tokopedia menawarkan beberapa barang dengan harga jauh di bawah harga retail. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sebelumnya telah terlebih dahulu mengadakan kerja sama dan koordinasi dengan produk-produk yang dijual melalui *promotion campaign* ini. Hal ini lah yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu berkoordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promotion campaign untuk menentukan jumlah stok yang akan diikutkan dalam flash sale dan menentukan harga.

CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- Selain itu, untuk mempromosikan promotion campaign ini, Tokopedia juga menggunakan tools lain dalam marketing promotion mix, yaitu Iklan hingga interaktif marketing. Menjelang diadakannya promotion campaign ini, Tokopedia menayangkan iklannya di Televisi, iklan cetak, radio, hingga di iklan secara online. Selain itu, Tokopedia juga menggunakan beberapa endorser atau influencer untuk mempromosikan promotion campaign ini. Promosi oleh para influencer dilakukan melalui media social milik Tokopedia hingga media social pribadi milik influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia mengkomunikasikan program promotion campaign dengan sangat baik untuk mendapatkan awareness dari penggunanya dan mengajak pengguna untuk mengikuti kegiatan promotion campaign ini.

CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- Pada saat eksekusi dan implementasi kegiatan promotion campaign ini, terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Tokopedia.
- Beberapa di antaranya adalah
 1. Lalu lintas server yang sangat padat pada waktu yang sama membuat banyak pengguna yang sulit mengakses aplikasi Tokopedia.
 2. Barang yang sudah dipilih dan dibayar oleh pengguna tiba-tiba dibatalkan oleh Tokopedia. Banyak pengguna juga yang terus gagal dalam melakukan proses pembayaran.
- Hal tersebut membuat pelanggan yang gagal melakukan transaksi berkomentar di media social, sehingga mereka menggabungkan suara dan jumlah mereka yang cukup banyak mengindikasikan adanya kecurangan yang dilakukan.

CASE STUDY: E-COMMERCE SALES PROMOTION

- Pengguna yang merasa dirugikan akhirnya melaporkan kejadian yang mereka alami ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). YLKI kemudian meminta Tokopedia mengusut penyebab dari kejadian yang dialami oleh penggunanya.
- Dari hasil pemeriksaan, Tokopedia yang awalnya menyangkal terdapat fraud (kecurangan) dari program flash sale yang dilakukan oleh karyawannya.
- Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pada internal perusahaan dalam program *promotion campaign* penting dilakukan untuk memberikan pengertian kepada karyawan dan bertujuan untuk menghindari kecurangan yang dilakukan oleh karyawannya sendiri. Selanjutnya, *e-commerce* diharapkan memiliki kebijakan yang lebih jelas dalam melakukan *promotion campaign*, tidak hanya bagi pelanggannya, juga kepada internal perusahaan.

CASE STUDY: RETAIL PRODUCT SALES PROMOTION

- Bisnis retail yang dimaksud dalam hal ini adalah supermarket, Seperti kampanye sales promotion yang dilakukan oleh Emart.
- Emart merupakan supermarket terbesar di Korea, dengan jumlah *took* terbanyak di Korea hingga saat ini. Namun Emart memiliki kelemahan, di mana jumlah penjualan di saat jam makan siang turun drastis. Oleh karena itu, kegiatan sales promotion yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan pada saat jam makan siang, yaitu pukul 12 hingga pukul 1 siang.

CASE STUDY: RETAIL PRODUCT SALES PROMOTION

- Untuk mencapai tujuan tersebut, Emart menjalankan *kegiatan sales promotion* nya dengan cara yang inovatif dengan mengadakan sales promotion yang hanya tersedia pada jam tersebut dengan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggannya.
- Emart menggunakan QR code yang hanya dapat diakses pada jam 12 hingga 1 siang karena bantuan sinar matahari. Emart menamai program *sales promotionnya* dengan Sunny Sale.
- Dari hal ini dapat kita simpulkan bahwa emart memiliki tujuan yang spesifik, dan memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

CASE STUDY: RETAIL PRODUCT SALES PROMOTION

Untuk mencapai tujuan tersebut, Teknik *sales promotion* yang digunakan oleh emart adalah kupon atau voucher. Dengan melakukan scan QR code, pelanggan akan mendapatkan voucher untuk berbelanja pada jam makan siang tersebut melalui aplikasi emart dan barang akan langsung dikirim ke alamat pelanggan masing-masing. Sebenarnya Teknik *sales promotion* yang digunakan oleh emart juga banyak digunakan oleh supermarket lain untuk meningkatkan penjualan. Hanya saja dalam hal ini emart melakukannya dengan cara unik dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggannya.

CASE STUDY: RETAIL PRODUCT SALES PROMOTION

Akibat antusias yang sangat tinggi, Sunny sale yang awalnya hanya dilakukan di 13 lokasi, lalu diperluas ke 36 lokasi emart. Tidak hanya mendapatkan peningkatan penjualan, namun melalui Sunny Sale ini Emart juga mendapatkan peningkatan jumlah member sebanyak 58 persen, *coverage* media yang sangat tinggi, dan meningkatkan penjualan sebanyak 25 persen.

Dari sini kita mengetahui bahwa kini perusahaan harus memberikan sebuah pengalaman yang unik dan berbeda kepada pelanggannya untuk mendukung kegiatan *sales promotion*.

Thank You