

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKALAPAK DALAM IKLAN BUKA REJEKI VERSI RAMADHAN MELALUI MEDIA YOUTUBE

Ilham Taufiqir Rahman

Abstrak

Informasi dan teknologi (IT) sangat berkembang pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Banyak hal yang perlu dipahami oleh manusia dalam mengolah informasi, dapat diartikan sebagai media, yang merupakan wadah atau sarana media komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Penelitian ini mengambil iklan Bukalapak di media Youtube karena berdasarkan data Bukalapak menempati urutan ke-3 dalam 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar dalam tahun 2019. Sebanyak 42,9 juta pengunjung dalam setahun yang berhasil mengungguli *e-commerce* di bawahnya. Bukalapak masih menjadi favorit konsumen dalam bertransaksi jual beli online. menggunakan pendekatan kualitatif studi deskriptif atau wawancara mendalam dengan menggunakan konsep strategi komunikasi dengan fokus pada iklan Bukalapak buka rejeki versi ramadhan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan tujuan dari Bukalapak. Bukalapak sudah menyusun beberapa langkah strategi komunikasi dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat luas melalui iklan di sosial media dan strategi yang digunakan yang dilihat dari Geografi *segmentation*, *Demographic segmentation*, *Psychographic segmentation*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Iklan.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BUKALAPAK IN THE AD OPEN FORTUNE VERSION OF RAMADHAN THROUGH YOUTUBE MEDIA

Ilham Taufiqir Rahman

Abstract

Information and Technology (IT) is growing rapidly and is not limited to its spread. Many things that need to be understood by people in managing information, can be interpreted as media, which is a medium of communication media that plays a role in influencing the change of society. The internet is capable of giving birth to a new network that is familiar with social media mentions. Social media is an online media that makes it easy for people to participate, share, and create content including blogs, social networks, WiFi, forums and virtual worlds. The study took Bukalapak's advertisement on Youtube media because the Bukalapak data was ranked 3rd in 10 e-commerce with the largest visitors in 2019. A total of 42.9 million visitors in a year were able to outperform the e-commerce below. Bukalapak is still a consumer favorite in online buy and sell transactions. Using a qualitative approach of descriptive studies or in-depth interviews using the concept of communication strategies with a focus on Bukalapak's advertisement for Ramadan is open. This study resulted in the conclusion that the marketing communication strategy applied in accordance with the purpose of Bukalapak. Bukalapak already compiled a few steps of communication strategy and Bukalapak is an e-commerce known by the wider community through advertising in social media and the strategies used are seen from geografitation segmentation, Demographic segmentation, Psychographic segmentation.

Keywords : *communication strategy, marketing communication, advertising*