



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tokopedia merupakan *marketplace* yang sudah berdiri sejak sepuluh tahun lalu. Dalam perjalanan Tokopedia satu dekade ini terus berinovasi dan membutuhkan kegiatan *marketing communication* dalam mempertahankan pasar ataupun memperluas pasar. Departemen atau Divisi *Regional Growth Expansion* (RGX) dalam Tokopedia yang bertanggung jawab untuk menangani atau mengelola segala bentuk kegiatan dalam memperluas pasar dari Tokopedia tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan *Regional Growth Expansion* dalam memperluas pasar dan sesuai visi misi Tokopedia yaitu pemerataan ekonomi secara digital adalah pendirian Tokopedia Center. Kegiatan Tokopedia Center disini Tokopedia bekerjasama dengan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), selaras dengan visi dan misi Tokopedia, perusahaan tersebut membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang diunggulkan dari BUMDes tersebut dan dijual di Tokopedia lewat Tokopedia Center tersebut. Tokopedia Center disini memiliki fungsi sebagai *Learning Center*, *Pick Up Point* dan *Payment Point*. Hal ini yang menyebabkan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fokus utama dari departemen *Regional Growth Expansion* adalah *personal selling* dan *sales promotion*.

Dalam pelaksanaan *personal selling* atau Tokopedia menyebutnya sebagai konsultan, Tokopedia atau khususnya divisi *Regional Growth Expansion* bekerjasama dengan *vendor* untuk memudahkan proses *briefing* konsultan, *monitoring* konsultan

dan evaluasi konsultan tersebut dalam pelaksanaan di setiap Tokopedia Center. Penggunaan *Sales Promotion* juga berdasarkan hasil wawancara dianggap sangat efektif menarik minat konsumen. Penggunaan strategi ini dengan meluncurkan Tebus Murah, Gratis Ongkir, Potongan Harga hingga *Door Prize* untuk pengunjung yang beruntung memiliki daya tarik yang sangat besar bagi pengguna baru dari Tokopedia. Dan juga memudahkan Tokopedia dalam menjangkau pasar atau memperluas pasar di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang ditemukan, penelitian ini dapat menarik beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Tokopedia yang sudah berdiri satu dekade ini memiliki pengguna yang cukup besar di Indonesia. Namun dari hasil penelitian ini terlihat bahwa pengguna ini hanya tersentralisasi di perkotaan besar saja, maka dari itu muncul divisi *Regional Growth Expansion* (RGX) dengan tujuan untuk memperluas pasar atau menjangkau tempat yang belum terjangkau oleh Tokopedia. Divisi RGX dibantu oleh Divisi *Public Policy and Government Relations* (PPGR) dalam memberikan jalan bagi RGX untuk berkomunikasi langsung dengan daerah-daerah setempat yang ingin dijangkau oleh Tokopedia khususnya yang belum terjangkau oleh Tokopedia lewat pendirian Tokopedia Center ini. Dalam pendirian Tokopedia Center ini Tokopedia memfokuskan pada *personal selling* lewat konsultan atau SPG/B dan *Sales Promotion* sebagai alat untuk menarik minat pengguna baru ataupun penjual baru di daerah terkait. Dalam pelaksanaan *personal selling* ini juga RGX bekerjasama dengan

vendor untuk menyediakan konsultan yang nantinya memudahkan Tokopedia untuk memberikan *brief*, evaluasi dan *monitoring* terhadap kegiatan Tokopedia Center tersebut. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia agar dapat menjangkau pasar atau memperluas pasar / ekspansi ke daerah-daerah yang belum terjamah oleh Tokopedia.

2. Visi dan Misi Tokopedia yaitu pemerataan ekonomi secara digital menjadi dasar dari kegiatan perluasan pasar ini. Tokopedia yang sudah berdiri sejak 2009 ini ingin memperluas pasar sekaligus mengedukasi dan menanamkan literasi digital kepada masyarakat khususnya di daerah-daerah agar visi misi mereka tercapai. Dan dari penelitian ini dapat dilihat bahwa Tokopedia sendiri berhasil dalam memperluas pasar khususnya dalam kegiatan Tokopedia Center *Rural* karena sejak 28 Agustus 2018 hingga akhir 2019 tercatat ada 57 Tokopedia Center *Rural* yang aktif dan sudah beroperasi. Hal tersebut menjadi bukti keberhasilan tim RGX dalam memperluas pasar khususnya ke daerah- daerah yang belum terjangkau Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi departemen *Regional Growth Expansion* di Tokopedia terkait pelaksanaan Tokopedia Center. Adapun saran tersebut dapat dilihat melalui dua sisi, yaitu secara akademis dan praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui lebih lanjut perencanaan dalam strategi *marketing communication* Tokopedia khususnya dalam pendirian Tokopedia Center *Rural*. Akan tetapi untuk penelitian selanjutnya, dapat menggali penelitian ini dalam bentuk kuantitatif untuk mengetahui efektifitas kegiatan pendirian Tokopedia Center ini disalah satu titik. Dengan begitu kita bisa mengetahui lebih lanjut apakah kegiatan pendirian Tokopedia Center berguna bagi masyarakat sekitarnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa secara keseluruhan dalam perencanaan kegiatan pendirian Tokopedia Center dalam memperluas pasar khususnya yang dilakukan oleh divisi RGX sudah sesuai dengan konsep perancangan *marketing communications*. Namun dalam penelitian ini memiliki beberapa masukan atau saran kepada Tokopedia khususnya Divisi RGX yang bertanggung jawab dalam kegiatan pendirian Tokopedia Center, yaitu:

1. Dalam pelaksanaan kegiatan Tokopedia Center, Tokopedia harus menambahkan *tools* komunikasi pemasaran lainnya. Tidak hanya berfokus pada *personal selling* dan *sales promotion*, namun dengan menggunakan *public relations* itu akan sangat membantu membangun citra positif dan *awareness* di masyarakat. Bentuk kegiatannya mungkin dengan membuat *press confrence* dan mengundang Gubernur Jawa Barat Pak Ridwan Kamil yang sudah menggandeng Tokopedia dalam mewujudkan Jabar

Smart Village dan juga mengundang awak media untuk mendapatkan *exposure* terkait kegiatan tersebut.

2. Dalam pelaksanaan pendirian Tokopedia Center, Divisi RGX juga memiliki tanggung jawab untuk merancang program *retention*. Hal ini mengapa dilakukan karena program ini akan membantu Tokopedia mencapai visi misi mereka yaitu pemerataan ekonomi secara digital. Karena apabila *new user* dan *new seller* yang digaet Tokopedia lewat Tokopedia Center ini tidak didukasi ataupun dikembangkan menjadi *loyal customer* visi misi tersebut tidak akan tercapai.