

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang berjudul “Kampanye *Self Love* Dari Tokopedia (Studi Kasus Tokopedia Tower Kuningan)”.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh konsep dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kampanye *Self Love* dari Tokopedia dalam mempertahankan eksistensi. Kegiatan dalam memasarkan produk perusahaan menjadi salah satu kegiatan yang terus ditingkatkan. Tokopedia selalu berusaha agar tetap berada di pasaran yang mempunyai ciri khas terhadap jasa atau produk yang diberikan kepada konsumen. Tokopedia melakukan kerjasama dengan Duma *Official* dan BLP *Beauty* guna tercapainya satu tujuan yang diinginkan. Kemudian Tokopedia melakukan kegiatan promosi untuk memperbarui *awareness* dan meningkatkan penjualan melalui media promosi yang dipilih oleh perusahaan tersebut.

Dalam kampanye ini Instagram merupakan media yang selalu digunakan dengan konsisten untuk menyampaikan informasi mengenai kampanye *Self Love* agar terciptanya rasa ingin tahu dan kepedulian terhadap apa yang akan dilakukan Tokopedia dalam kampanye *Self Love* ini. Selain melalui media instagram, Tokopedia mengajak beberapa *influencer* guna menarik perhatian yang lebih bagi masyarakat dan mengundang media *pers* untuk publikasi lebih luas sehingga kampanye ini lebih banyak di ketahui oleh khalayak.

Kegiatan kampanye *Self Love* bukan hanya sebagai kegiatan *company campaign* tapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan dan memajukan industri lokal. Dengan adanya kampanye ini Tokopedia berharap banyaknya masyarakat Indonesia yang terinspirasi dengan para kreator lokal yang bekerjasama dengan Tokopedia ini. Menurut hasil penelitian dan jawaban dari para informan mengenai kampanye *Self Love* dalam mempertahankan eksistensi bukan hanya sebagai membangun *brand awareness product* tetapi juga sebagai wadah edukasi sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai produk lokal yang berkualitas.

Media sosial adalah salah satu strategi Tokopedia dalam menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak. Media sosial juga merupakan bentuk promosi yang paling efektif dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi. Selain menggunakan media sosial, dalam kampanye ini pelaku kampanye memanfaatkan *influencer* untuk ikut berpartisipasi dan ikut serta memberi dukungan kepada kampanye *Self Love* dengan cara memposting kegiatan kampanye di sosial media para *influencer* tersebut.

Dengan menggunakan *influencer* tersebut kampanye *Self Love* dapat diketahui orang lebih banyak lagi, sehingga dalam penelitian ini strategi yang digunakan oleh Tokopedia dikatakan berhasil. Strategi tersebut mampu menarik perhatian masyarakat untuk hadir dalam pelaksanaan kampanye, selain itu strategi yang di gunakan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dirilis oleh Duma *Official* dan BLP *Beauty* bersama Tokopedia.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyarankan agar kampanye *Self Love* terus dikembangkan terutama dalam memajukan industri lokal karena Indonesia memiliki banyak orang yang kreatif namun mereka tidak memiliki saluran untuk memajukan dan mengembangkan kreasinya. Dengan didukung dari semua pihak kampanye ini nantinya akan menjadi kampanye yang lebih besar lagi.

Harus tepat waktu dalam jadwal pengiriman materi saat diselenggarakannya kampanye, tidak membiarkan pengunjung terlalu lama menunggu tanpa adanya aktifitas dan tidak melebihi *deadline* yang telah ditentukan.