

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap perusahaan Tokopedia mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial TikTok, peneliti dapat mengambil konklusi bahwa Tokopedia dalam pembuatan kontennya TikToknya lebih berfokus dalam membuat konten yang sesuai dengan selera *followersnya* karena mengingat rencana besar dari manajemen pemasaran yang akan mulai menargetkan Gen Z sebagai *future audiens* mereka. Dengan menggunakan maskot Toped yang *unhinged* dan *witty*, Tokopedia berhasil membentuk hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Konten-konten TikTok Tokopedia yang bertemakan anime, kpop, manhwa, serta konten viral lainnya berhasil menarik perhatian dan interaksi konsumennya, yang terlihat dari nilai *engagement* yang tinggi dan tumbuh secara organik. Interaksi Tokopedia bersama konsumennya di media sosial TikTok juga dapat dikatakan terjalin dengan baik, seperti aktif membalas komentar para *followersnya* di kolom komentar, memahami *inside jokes* dari para *followersnya*, serta berdiskusi dengan *followersnya* untuk ide konten selanjutnya. Pemanfaatan karakter Toped sebagai bagian dari sebagai strategi komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sesuatu strategi yang sukses karena dapat membantu Tokopedia dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasarannya, seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan interaksi antara *brand* dengan konsumen dilihat dari hasil nilai *engagement* yang tinggi dan didapatkan secara organik, sekaligus memperkuat *brand identity* Tokopedia melalui visualisasi Toped sangat menggambarkan Tokopedia. Dengan membuat Toped dari hasil modifikasi logo *official* Tokopedia, maskot Toped berhasil membuat *brand recall* terhadap Tokopedia agar mudah dikenali dan diingat.

Dan setelah dianalisis, strategi pemasaran Tokopedia melalui media sosial TikTok telah dilakukan secara baik terlebih dalam penggunaan maskot Toped untuk konten TikToknya sebagaimana yang telah dijelaskan oleh para pendahulunya mengenai sebuah model strategi pemasaran yang efektif. Jika

melirik hasil penelitian, penyusunan strategi serta cara pengimplementasian Tokopedia terhadap maskot Toped untuk TikTok Tokopedia sesuai dengan bagaimana model konsep SOSTAC ini berlaku, di mulai dari menganalisis situasi, menetapkan objektif, memilih strategi serta taktiknya, mengimplementasikannya pada konten TikTiknya, serta pengontrolan untuk konten-kontennya. Dengan demikian, Tokopedia dinilai telah tepat membuat perencanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan maskot Toped telah sesuai dengan bagaimana model perencanaan komunikasi pemasaran SOSTAC diterapkan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan untuk penelitian ini, yaitu di tengah persaingan konten promosi serta konten kreatif yang cukup sengit dari seluruh industri, Tokopedia kembali berhasil menghadirkan suatu strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dapat mendorong perusahaan agar terlihat lebih menonjol dari yang lain dengan tetap mempertahankan keaslian serta ciri khas Tokopedia melalui identitas visual yang terwujud dalam Toped.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada media sosial TikTiknya, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan berupa saran dan masukan praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi, bacaan untuk pembaca dan peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, ada pun detail saran tersebut sebagai berikut;

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada Tokopedia agar terus mempertahankan identitas Tokopedia di media sosial TikTok, yaitu melalui pemanfaatan maskot Toped, sebagai simbol kehadiran Tokopedia di sana.
2. Diharapkan agar Tokopedia untuk terus melakukan eksplorasi terhadap tema konten TikTiknya serta persona Toped agar senantiasa terus dapat kebersamai dengan *intereset* dari komunitas dan *followersnya* di media sosial TikTok.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia lainnya di media sosial lain serta melakukan komparasi antar strateginya.
2. Pada penelitian ini, kurangnya pembahasan mengenai dampak yang ditimbulkan setelah adanya penggunaan maskot Toped, sehingga peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian mengenai efektivitas penggunaan maskot Toped dalam strategi komunikasi pemasaran Tokopedia di media sosial TikTok.