

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Metode Bakar Uang oleh Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen di Kota Bandung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tokopedia dan Shopee menjalankan strategi bakar uang bertujuan untuk meningkatkan awareness, menambah jumlah pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengalahkan kompetitor dan membuka peluang dalam mendapatkan investasi tambahan. Tokopedia dan Shopee efektif melaksanakan strategi bakar uang hingga saat ini. Tokopedia efektif menawarkan promo berupa gratis ongkir, *flashsale*, *cashback* dan poin-poin yang bisa didapatkan. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia secara konvensional maupun media digital juga menentukan efektifitas. Salah satu kampanye promosi yang banyak dikenali masyarakat Indonesia adalah #MulaiAjaDulu pada tahun 2018. Promosi kampanye tersebut sangat dikenal dan melekat di masyarakat Indonesia sehingga dapat mengingatkan konsumen dengan Tokopedia. Shopee efektif dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki produk pilihan yang sangat beragam. Shopee sangat sering menciptakan event besar pada saat hari hari spesial seperti event 1.1,2.2, *big sale ramadhan*, kemerdekaan dan event tersebut Shopee tayangkan juga secara live di TV nasional sehingga pada saat live membuat konsumen memilih

untuk berbelanja menggunakan Shopee karena sedang ada event dan promo yang menguntungkan.

2. Variabel strategi bakar uang Tokopedia dan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Artinya yang dilakukan Tokopedia dan Shopee melakukan strategi bakar uang untuk meningkatkan *awareness*, menambah jumlah pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan adalah berhasil. Dengan menawarkan promo seperti gratis ongkir, *flashsale*, *cashback* dan poin dapat membuat konsumen Tokopedia dan Shopee melakukan pembelian secara terus menerus. Promosi yang dilakukan secara digital maupun konvensional, event menarik yang diciptakan oleh Tokopedia dan Shopee harus konsisten sehingga konsumen dapat memilih pilihannya dan tidak memilih *e-commerce* lain.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin mengajukan beberapa rekomendasi dan saran dengan harapan agar dapat menjadi acuan bagi perusahaan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi bakar uang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung. Maka dari itu diharapkan Tokopedia dapat memperhatikan dan meningkatkan aktivitas promosi agar efektif mempengaruhi konsumen di Kota Bandung dan tetap memilih menggunakan Tokopedia. Diharapkan Tokopedia juga dapat membuat iklan dan promosi yang lebih menarik dan mudah dipahami khususnya di media sosial, agar dapat memudahkan calon konsumen untuk memilih Tokopedia dan tetap ingat

dengan Tokopedia. Tokopedia juga dapat mengikuti perkembangan dengan sering melakukan *live* menarik di berbagai *platform* media sosial dengan promo khusus pada saat *live* sehingga dapat menarik minat konsumen berbelanja di Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi bakar uang yang dilakukan oleh shopee memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung. Shopee terkenal dengan produk nya yang murah, promo yang besar pada saat hari hari spesial dan event-event menarik yang diciptakan. Shopee Indonesia juga diharapkan dapat lebih konsisten dalam melakukan promosi. Seperti yang banyak diketahui bahwa Shopee mengalokasikan modal yang sangat besar dalam menawarkan promo besar, diskon besar, melakukan acara *live* di TV nasional dengan memberikan promo besar pada saat *live* tersebut. Diharapkan Shopee Indonesia dapat konsisten dalam menciptakan event yang lebih menarik dan menawarkan promo yang lebih besar, lebih menarik agar konsumen dapat tetap memilih Shopee untuk berbelanja *online*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih banyak lagi referensi terhadap strategi bakar uang mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih sempurna dan menemukan hal menarik lainnya karena dunia digital akan terus berkembang kedepannya. Semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel strategi bakar uang yang dilakukan oleh Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung dan variabel strategi bakar uang yang dilakukan oleh Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas strategi bakar uang yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shopee dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Konsumen Indonesia saat ini sangat gemar dengan promo yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Dengan dilakukannya strategi bakar uang dan aktifitas promosi yang lebih efektif dan konsisten dilakukan antara Tokopedia dan Shopee maka tujuan dari bakar uang seperti meningkatkan *awareness*, menambah jumlah pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengalahkan kompetitor dan membuka peluang dalam mendapatkan investasi tambahan akan terwujud dan tercapai. Namun jika sebaliknya, maka konsumen dapat merasa tidak puas atau kemungkinan beralih untuk berbelanja online di tempat lain yang menawarkan promo lebih menarik..

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, N. R. (2020). *Dimensi Membangun Brand Knowledge daerah tujuan wisata Wae Rebo untuk meningkatkan tujuan wisatawan*, 7-8.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2019, Desember 19). *10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui !* Diambil kembali dari digimind.id: <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Clinton, B. (2020, Februari 20). *Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/02/20/08502277/orang-indonesia-ada-diskon-atau-tidak-belanja-online-jalan-terus>
- Clinton, B. (2020, Februari 19). *Tekno Kompas*. Diambil kembali dari tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/19/18160027/orang-indonesia-doyan-bandingkan-produk-di-situs-belanja-online?page=all#page2>
- Dr. Basuki, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia .
- Friska. (2021). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Diambil kembali dari Koinworks.com: <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/#Pengertian-Strategi-Pemasaran>
- Haryadi, R. (2009). Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta. *PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX*, 43-45.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce*, 83.
- Idris, M. (2021, September 11). *Apa yang Dimaksud dengan Konsumen?* Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>
- Kusumawardhani, A. (2020, September 17). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293049/e-commerce-tebar-kampanye-promo-saat-pandemi-mana-yang-paling-diingat>
- Marcia, D. (2020, September 18). *Kompasiana* . Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/dean01347/5f645a622155b9105626e682/kenapa-startup-sering-bakar-uang-seberapa-efektif-sebenarnya-cara-tersebut>
- Muazam, A. R. (2020, Agustus 06). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Diambil kembali dari alinea.id: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>

- Oussama, B. (2021). The effect of Black Friday marketing strategies on sales. 59-60.
- Pertiwi, D. S. (2018, desember 21). *Kontan*. Diambil kembali dari industri.kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Studi Kasus : LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP. *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG*, 116-117.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan penjualan* , 145-147.
- Rahmawati, C. R. (2021). *Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money*, 587-590.
- Redaksi OCBC NISP. (2021, September 06). *Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya*. Diambil kembali dari OCBC NISP.com: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>
- Rie. (2014, Desember 19). *Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Diambil kembali dari bpptik.kominfo.go.id: <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>
- Rizqi, Z. (2019). `STRATEGI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DKI JAKARTA DALAM MENGANTISIPASI PERUBAHAN PILIHAN KONSUMEN DARI TOKO KONVENSIONAL KE TOKO ONLINE. 8.
- Safitri, K. (2022, Februari 17). *Money Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/02/17/104500526/hasil-survei-42-persen-pengguna-e-commerce-miliki-loyalitas-rendah?page=all>
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing*. Hauppauge: Barron's Educational Series, Inc.
- Setyawati, C., & Rochman, T. N. (2015). PENGARUH BRAND KNOWLEDGE TERHADAP PEMILIHAN RUMAH SAKIT. 31-32.
- Shalihah, N. F. (2021, September 27). *Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanto, D. (2020). *The Hidden Power of E-Commerce's "Money Burning" Strategy*. LinkedIn.
- Tokopedia*. (2022, April 24). Diambil kembali dari tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/about/news/>

- Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce*, 506.
- Yusup, F. (2018). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*, 17.