# RANGKUMAN EKSEKUTIF

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap penggunanya untuk membuka dan mengembangkan usahanya melalui cara *online*. Tokopedia secara resmi didirikan dibawah naungan PT Tokopedia pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia saat ini sudah menjadi perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Selama masa project improvement, penulis mendapati permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yaitu rendahnya *merchant official store fashion* wanita di Tokopedia. Penulis melakukan pendekatan kualitatif kepada pihak internal dan eksternal untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai masalah yang dihadapi dan menggunakan beberapa jurnal serta teori untuk menentukan solusi alternatif yang dapat memecahkan masalah yang ada perusahaan. Dari hasil penelitian dan peningkatan proyek selama 2 bulan, penulis dan perusahaan akhirnya memilih *Tokopedia Exclusive: Merchant Collaboration with Creative Collaborator* sebagai alternatif solusi yang akan diimplementasikan. Tokopedia membuat aktivasi pemasaran melalui kolaborasi dimana inisiatif tersebut dikembangkan untuk meningkatkan *merchant official store fashion* wanita di Tokopedia. Di dalam kolaborasi tersebut, Tokopedia bekerja sama dengan tiga *brand*, yaitu Ava Prologue, Kami Idea, dan Pvra, sedangkan Raline Shah berperan sebagai *creative collaborator*

dan juga *face of the campaign*. Alternatif solusi tersebut dijalankan menggunakan strategi komunikasi mulai dari *teaser*, kolaborasi acara, iklan pemasaran melalui *online advertising*, *microsite advertising*, dan pemasaran langsung.

# EXECUTIVE SUMMARY

Tokopedia is one of Indonesia's biggest online shopping marketplaces. It allows its customers to open and develop their own online business. Since its establishment under PT Tokopedia in 2009 by William Tanujaya and Leontinus Alpha Edison, Tokopedia has successfully become one of the most progressive Internet companies in Indonesia.

During the project improvement, the writers acknowledged one problem that the company was facing, which is the low number of official merchant stores of women's fashion in Tokopedia. Both qualitative and quantitative methods were then used towards internal and external parties in order to further analyze and understand the said problem; moreover, several journals and theories were also used to determine the alternative solution of the obstacle. After the two months long of research and project improvement, the writers and the company decided on Tokopedia Exclusive: Merchant Collaboration with Creative Collaborator as an implemented solution. Tokopedia did a marketing activation through collaborations to increase the number of women's fashion's official merchant stores; it collaborated with three different brands, which are Ava Prologue, Kami Idea, and Pvra, with Raline Shah as the creative collaborator. This alternate solution was conducted using the communication strategy through teasers, collaboration events, online advertisements, microsites, and direct marketing.