

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari subbab kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari perumusan masalah yang telah dikemukakan di awal. Saran berisi masukan yang diberikan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan pembahasan untuk setiap subbab.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan hasil yang diperoleh untuk menjawab perumusan masalah. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Usulan segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi 5 segmen. Segmen 1 adalah segmen orang yang mengikuti tren dan berpeluang sebagai *reseller*. Segmen 2 adalah orang yang membeli pakaian untuk digunakan pada acara tertentu. Segmen 3 adalah orang yang impulsif dalam membeli pakaian. Segmen 4 adalah orang yang sangat pemilih dan sangat tertarik dengan promosi. Segmen 5 adalah orang yang praktis dalam membeli pakaian secara *online*. Berdasarkan kelima segmen, ditentukan target pasar CO2 yaitu segmen 4 sebagai *primary market* dan segmen 5 sebagai *secondary market*. *Positioning* CO2 adalah sebagai toko yang aktif di media sosial dan menjual pakaian berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Usulan *e-marketing mix* 4P + P²C²S³ yang terdiri dari *product, place, price, promotion, personalization, privacy, costumer service, community, site design, security, dan sales promotion*.
 - a. Pada *product* diusulkan untuk menampilkan informasi detail yang terdapat pada pakaian, menambah pilihan variasi produk dan variasi warna ditujukan untuk gaya kasual atau aktivitas sehari-hari, menampilkan foto produk dengan menunjukkan beberapa sisi dari produk, dan memastikan segel aman saat pengiriman.

- b. Pada *place* diusulkan untuk mempertahankan *e-commerce* saat ini, mengaktifkan kembali media sosial Instagram, mempertahankan *star seller* pada Shopee, *power merchant* Tokopedia dan meningkatkan toko menjadi *super seller* di Lazada dan Bukalapak.
- c. Pada *price* diusulkan untuk menentukan harga produk dengan memperhatikan biaya produksi, kompetitor dan biaya pemasaran.
- d. Pada *promotion* diusulkan promosi diskon untuk konsumen yang membeli banyak, promosi gratis ongkos kirim, promosi potongan harga pada hari besar, promosi pemberian produk tambahan, pembuatan *bundling* produk namun dengan informasi produk tambahan, menggunakan *Ads* pada *e-commerce* dan media sosial pukul 09.00-12.00 atau 18.00-21.00, promosi *endorse* kepada selebgram atau *public figure*, promosi *paid promote* ke akun dengan pengikut banyak, dan membuat *clearance sale*.
- e. Pada *personalization* diusulkan untuk mempertahankan sistem *dropship*.
- f. Pada *privacy* diusulkan untuk menjaga keamanan data konsumen.
- g. Pada *customer service* diusulkan menjawab konsumen dengan cepat dan sesuai dengan yang ditanyakan dan memberikan pelayanan dengan respon yang ramah.
- h. Pada *community* diusulkan untuk menjaga agar ulasan di *e-commerce* tetap baik dan melakukan penyaringan pada konsumen yang sengaja memberi penilaian buruk
- i. Pada keamanan diusulkan untuk bertransaksi hanya di dalam *e-commerce*.
- j. Pada *site design* diusulkan untuk menata tampilan *e-commerce* dan media sosial CO2 dengan terstruktur dan menarik, menampilkan informasi-informasi mengenai toko dan produk di *e-commerce* dan media sosial secara lengkap dan menarik, meningkatkan frekuensi *update post* di Instagram
- k. Pada *sales promotion* diusulkan pemberian *voucher* potongan Rp. 5.000 untuk pembelian ulang.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan untuk pemilik CO2. Selain itu, dalam pengerjaan penelitian, terdapat hambatan yang terjadi maka diberikan saran untuk penelitian selanjutnya menjadi lebih baik. Berikut ini merupakan saran penelitian ini.

1. Diharapkan pemilik CO2 dapat mengimplementasikan usulan pemasaran yang diberikan dan melakukannya secara konsisten.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel lain pada kategori demografi, perilaku dan psikografi terkait pembelian pakaian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andam, Z. (2003). *E-Commerce and E-Business*. Diunduh dari https://www.kau.edu.sa/Files/830/Files/61164_Ecommerce%20and%20E%20Business.pdf.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diunduh dari <https://apjii.or.id/survei2019x>.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*. Diunduh dari [https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839384_OPUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_\(Indonesia_Version\).pdf](https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839384_OPUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_(Indonesia_Version).pdf).
- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>.
- Ha, S. and Stoel, L. (2012). Online Apparel Retailing: Roles of E-shopping Quality and Experiential E-shopping Motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215. doi: 10.1108/09564231211226114.
- Hair et al. (2018). *Multivariate data Analysis*. United State: Pearson.
- Herman et al. (2021). *Instagram for business, 2nd Edition*. New Jersey: Wiley.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924.
- Kim, E. & Kim, Y. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. doi: 10.1108/03090560410539302.
- Kim, M (2007). Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping. Disertasi. Oregon State University. United State.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Inggris: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2005). *Management Information System: Managing The Digital Firm*. New Jersey: Prentice Hall.

- Montgomery & Runger. (2004). *Applied Statistics and probability for engineers*. Inggris: Wiley.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U (2002). *Research Methods for Bussiness*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Solomon., M., Bamossy, G., Askegaard, S. dan Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. 6th Edition*. London: Prentice Hall
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sindonews.com. (2020). *Tren Industri Fesyen Tanah Air Berubah Selama Pandemi*. <https://ekbis.sindonews.com/read/257110/34/tren-industri-fesyen-tanah-air-berubah-selama-pandemi-1607123549>. Diakses 9 Agustus 2021.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Inggris: Bookboons Venus Publishing.
- Yuda. (2021). *Strategi Instagram Marketing Tahun 2021*. <https://whello.id/tips-digital-marketing-marketing/strategi-instagram-marketing-terbaru/>. Diakses 8 Agustus 2021.