

## **BAB 4. KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian mengenai analisis rencana strategi pemasaran online produk tekstil PT.Mastex dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran online produk tekstil PT.Mastex selama pandemi covid-19, dapat diterapkan melalui strategi SO yakni memaksimalkan penggunaan media pemasaran online terkini, serta memaksimalkan perencanaan dan pengembangan produk. Strategi WO yakni pemasaran produk melalui perangkat *handphone* dan penggunaan *marketplace* untuk mempersingkat penyampaian pemesanan produk. Strategi ST yakni menetapkan harga produk yang kompetitif, memperbaharui varian warna secara berkala serta kegiatan promosi produk dapat terus berlangsung melalui website dan media sosial *Instagram*, dan penjualan produk secara online melalui *marketplace*. Dalam menunjang promosi produk secara online, PT.Mastex dapat menyediakan sampel kain untuk dikirimkan kepada konsumen atau calon konsumen. Strategi WT yakni meningkatkan kualitas tenaga kerja melalui pelatihan penggunaan sistem atau teknologi terkini dalam pemasaran produk dan

penggunaan media pemasaran online untuk menganalisis serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Diharapkan dari ke empat strategi diatas, peningkatan penjualan produk serta biaya pemasaran menjadi lebih rendah dapat tercapai, serta perusahaan dapat bersaing pada pasar domestik selama pandemi covid-19 yang masih berlangsung sampai saat ini, dimana terdapat perubahan gaya hidup konsumen dan adanya kerugian karena timbulnya masalah lain yang sewaktu-waktu dapat terjadi.

2. Beberapa aspek menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan rencana strategi pemasaran online khususnya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk PT.Mastex dalam keputusan pembelian, diantaranya :
  - a. Produk : Produk yang berkualitas, varian warna yang banyak dan pengepakan yang sudah sesuai standar keamanan produk.
  - b. Harga : PT.Mastex dapat mencantumkan daftar harga dan mengubah harga sesuai dengan perkembangan pasar, konsumen pun dapat dengan mudah mengakses informasi seputar harga produk serta perubahannya yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Skema pembayaran cicilan yang sudah dihitung secara otomatis pada *marketplace* Lazada, serta kebijakan pelunasan dapat menyesuaikan kebijakan PT.Mastex saat ini yakni maksimal 3 bulan.
  - c. Promosi : Promosi produk melalui media sosial yang sedang menjadi tren yakni *Instagram*, dimana promosi produk dapat terus berlangsung secara

online, informasi produk tersebar dalam cakupan luas, konsumen dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terbaru.

- d. Tempat : Konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk, pembayaran produk secara online melalui Lazada, serta distribusi produk lebih cepat. Informasi seputar lokasi perusahaan dapat diakses dengan mudah melalui *website*, penggunaan *website* pun memungkinkan beberapa media pemasaran terkini dapat saling terhubung. Apabila konsumen ingin bertanya lebih lanjut dapat menghubungi nomor telepon perusahaan atau staf marketing yang tertera, dan apabila konsumen akan melakukan pembelian secara online dapat melalui link *marketplace* Lazada yang tertera pada *website*.
- e. SDM : Staf marketing yang sudah pernah dan sering menggunakan media sosial, *website* dan *marketplace* terkini, sehingga dalam penerapan dapat berjalan efektif dikarenakan staf marketing sudah mengetahui cara penggunaannya.
- f. Proses : Proses pemasaran produk PT.Mastex dapat berjalan efisien, baik pada saat menerima pesanan dari konsumen, mencetak faktur, mengirimkan faktur kepada staf Gudang atau Pabrik, mencetak label pengiriman yang sudah tersedia pada *Lazada seller center*, distribusi yang dilakukan oleh pihak logistik Lazada dan penjemputan serta pengiriman kembali retur produk yang dilakukan pihak logistik Lazada. Konsumen pun

diberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk serta kemudahan dalam pengembalian produk apabila terdapat barang cacat atau tidak sesuai pesanan.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai bagaimana strategi pemasaran online pada PT.Maju Aman Sentosa Textile dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Penulis merekomendasikan PT.Mastex dapat menerapkan strategi pemasaran online yang terdapat pada bauran pemasaran (7P) yang baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rencana strategi pemasaran online yakni produk, harga, promosi, tempat, SDM, dan proses, dapat dikembangkan secara maksimal oleh PT.Mastex. Sehingga penerapannya dapat selaras dengan strategi pemasaran yang ditetapkan, minat konsumen semakin tinggi serta pemasaran produk dapat berjalan efektif.
2. Media pemasaran online terkini diantaranya yakni *Website*, Media sosial dan *Marketplace* dapat dimanfaatkan secara maksimal. *Website* dan *Instagram* dapat difokuskan untuk promosi produk, dimana informasi secara rinci mengenai profil perusahaan, produk-produk, struktur organisasi, penghargaan yang diraih, supplier, CSR, dan kontak perusahaan dapat dicantumkan pada *website*. Informasi rinci mengenai produk, warna produk, ketebalan kain, keunggulan produk serta

perubahan terbaru (seperti : potongan harga dan warna baru) dapat dicantumkan pada *Instagram*. Sedangkan pembelian produk secara online, pembayaran produk, pendistribusian produk serta retur penjualan dapat melalui Lazada.

3. Mengingat pembayaran pada pemasaran online dilakukan secara online melalui aplikasi Lazada, penulis merekomendasikan untuk mencantumkan nomor rekening PT.Mastex pada *Lazada Seller Center*. Sehingga pengelolaan keuangan dapat berjalan efektif, staf marketing pun dapat membuat laporan secara rutin diantaranya proses pembayaran yang berlangsung serta pendapatan yang sudah dikonfirmasi dan masuk rekening perusahaan setelah produk diterima konsumen untuk disampaikan kepada Direktur Utama. Hal tersebut berkaitan dengan struktur organisasi, dimana bagian marketing bertanggungjawab langsung kepada Direktur utama terhadap seluruh kegiatan pemasaran PT.Mastex.

### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan rencana strategi pemasaran online PT.Mastex terutama dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19, maka penulis memberikan beberapa implikasi dari penerapan strategi pemasaran online, yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran online memungkinkan PT.Mastex dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal seiring dengan informasi produk yang tersebar luas serta dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui website PT.Mastex, Instagram PT.Mastex serta Lazada. Peningkatan penjualan

memberikan peluang bagi PT.Mastex dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut, baik dari segi pengembangan produk, pengembangan SDM dan pengembangan faktor lainnya yang menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran online.

2. PT.Mastex memperoleh peningkatan kualitas SDM khususnya bagi staf marketing dalam melakukan perencanaan, penerapan serta pengembangan strategi pemasaran online lebih lanjut, mengingat strategi pemasaran online baru diterapkan pada PT.Mastex.
3. Informasi yang tersebar dalam cakupan luas diantaranya mengenai profil perusahaan, keunggulan produk, aspek sosial serta aspek lingkungan yang menjadi perhatian PT.Mastex dan informasi lainnya seputar perusahaan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT.Mastex. Dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan semakin baik.
4. Selain mempersiapkan staf marketing khusus untuk mengelola strategi pemasaran online. PT.Mastex dapat mengalokasikan biaya perjalanan staf marketing, biaya pengiriman sampel kain menjadi biaya kuota staf marketing serta biaya untuk sewa photographer. Biaya kuota internet sekitar Rp.100.000 perbulan kepada staf marketing, hal tersebut berkaitan pemasaran secara online memungkinkan kegiatan pemasaran PT.Mastex berjalan selama 24 jam. Dimana sewaktu-waktu pembaharuan (*update*) pada media sosial atau *marketplace* yang digunakan dapat terjadi di luar jam kerja serta adanya rapat online melalui *google zoom* atau *google*

*meet.* Biaya sewa photographer sekitar Rp.250.000-Rp.300.000 untuk satu kali sesi foto produk, dimana hasil foto produk dapat digunakan secara berulang pada beberapa media pemasaran serta penyampaian informasi dapat lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2015). *Web Programming is Easy*. Jakarta: Komputindo.
- Arief, A. M. (2021, Januari 10). *Industri Tekstil Optimistis Bisa Pulih Tahun Ini*. Retrieved from Ekonomi Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210110/257/1340974/industri-tekstil-optimistis-bisa-pulih-tahun-ini>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Hall, M. (2020, Maret 22). *Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference?* Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>
- Haryanto, A. (2021, Februari 18). *Pemasaran Adalah: Pengertian, Jenis, Tujuan*. Retrieved from Jojonomic.com: <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/>
- Hidayat, A., & Rahmawati, W. T. (2020, Februari 7). *Sektor TPT masih tumbuh 15%, ekspor tekstil turun 2,87% tahun lalu*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/sektor-tpt-masih-tumbuh-15-ekspor-tekstil-mencapai-us-129-miliar-tahun-lalu>
- Iqbal, M. (2021, April 22). *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Kemenperin. (2019, Mei 6). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kho, B. (2019, Februari 10). *Ilmu Manajemen Industri*. Retrieved from Perbedaan Barang dan Jasa (Goods and Services): <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-perbedaan-barang-dan-jasa-goods-and-services/>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.



- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ketiga Belas)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.Inc.
- Ma'aruf. (2021, Februari 13). *Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Ringkas dan Jelas*. Retrieved from Akuntasilengkap.com:  
<https://www.akuntasilengkap.com/pemasaran/tujuan-dan-fungsi-strategi-pemasaran/>
- Ramli, R. R. (2020, Agustus 18). *Industri Tekstil Butuh Stimulus untuk Bertahan di Tengah Pandemi*. Retrieved from Kompas.com:  
<https://money.kompas.com/read/2020/08/18/193000426/industri-tekstil-butuh-stimulus-untuk-bertahan-di-tengah-pandemi?page=all>
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Studi SEO Indonesia. (2020, Juli 14). *Pengertian Promosi Online*. Retrieved from Studi SEO.com: <https://www.studiseo.com/promosi-online/>
- Subagyo, J. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Zacky, A. (2014, Mei 17). *7 Hal Yang Mempengaruhi Kesuksesan Pemasaran Online*. Retrieved from Young Entrepreneurs Academy Indonesia: <https://yea-indonesia.com/2014/05/17/7-hal-yang-mempengaruhi-kesuksesan-pemasaran-online/>