

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *e-commerce* Lazada, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *e-commerce* Lazada yaitu berupa foto, *banner*, ulasan serta deskripsi. Foto yang dipergunakan merupakan hasil dari pemilihan foto yang dianggap menarik dan '*real picture*' sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Banner* yang merupakan fitur dari Lazada dimaksimalkan penggunaannya dengan baik melalui tampilan menarik serta pesan yang bersifat persuasif. Selain itu, deskripsi juga tertera guna mendukung informasi pada foto yang dibuat sederhana sehingga konsumen lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan terkait detail produk. Adanya ulasan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan. *Review* yang tertera pada ulasan juga baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli pakaian rajut di akun '*Bavajoe*'.

2. Teknik komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *e-commerce* Lazada memanfaatkan fitur dan program yang telah disediakan oleh Lazada. Desain *timeline* dan produk pada akun '*Bavajoe*' sudah baik dan informatif, hal ini diperkuat dengan adanya kategori pada desain. Akun '*Bavajoe*' berpartisipasi dalam program *Flexi Combo* sebagai teknik promosi guna meningkatkan penjualan. Selain itu, akun '*Bavajoe*' menggunakan *Seller Voucher* yaitu penerbitan kupon secara mandiri yang diberikan kepada konsumen. *Flexi Combo* dan *Seller Voucher* merupakan teknik promosi yang memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen.
3. Proses komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut Roemah Bazoe Azella melalui *e-commerce* Lazada yaitu diawali dengan *update* foto melalui persiapan dalam pemilihan foto seperti aspek kejelasan foto, *background* warna, dan kesesuaian foto dengan produk. Akun '*Bavajoe*' melakukan *update* promo sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan. Untuk proses *update* promo, publikasinya dibantu oleh sistem di Lazada secara otomatis setiap kali akun '*Bavajoe*' berpartisipasi dalam promo yang ada di Lazada. *Update* ulasan juga dilakukan oleh akun '*Bavajoe*' dengan cara mengaktifkan fitur ulasan pada akun *seller*. Melalui *update* ulasan, *seller* bisa memberikan respon terhadap setiap ulasan yang diberikan oleh konsumen. *Update* deskripsi dilakukan bersamaan

dengan *update* foto. Seluruh proses yang dilakukan akun '*Bavajoe*' merupakan usaha guna mempromosikan produk kepada konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Sebaiknya diadakan kajian mengenai komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang pemasaran.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya penelitian ini bisa menjadi masukan guna membahas tentang komunikasi pemasaran.
2. Bagi informan, sebaiknya dapat lebih aktif berpartisipasi dalam promo yang ditawarkan oleh Lazada seperti *flash sale*, *special offer*, dan pameran dagang guna lebih meningkatkan penjualan.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan serta gambaran mengenai komunikasi pemasaran melalui *marketplace* sehingga masyarakat yang ingin memulai bisnis pakaian rajut dan para pengusaha pakaian rajut lebih yakin lagi untuk memanfaatkan media *online* guna memasarkan produknya.