

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis secara keseluruhan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Phapo dalam melakukan pemasaran produk menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan, mencakup bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dari tujuh bauran pemasaran tersebut dapat di lihat, bauran pemasaran yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada Phapo ada enam yaitu *product, price, place, promotion, process dan physical evidence*. Sedangkan *people* hanya sebagai faktor pendukung.

Phapo dalam melakukan promosi juga menggunakan sosial media *TikTok*, karena melalui sosial media *TikTok* dianggap lebih efektif dan jumlah konsumen yang datang ke Phapo setelah mengetahui produk Phapo dari *TikTok* jumlahnya meningkat. Phapo dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media ini sudah dilakukan dari tahun 2020 sejak awal buka hingga saat ini. Pengikut pada akun *TikTok @official.phapo* sekarang mencapai Dua puluh ribu orang. Phapo juga memanfaatkan sosial media lain seperti *Instagram* untuk dijadikan katalog *online*.

Phapo juga memanfaatkan komunitas *thrifting* untuk saling bertukar pikiran dan mencari relasi sesama penjual *thrifting* serta untuk memasarkan produk yang dimiliki. Hal ini juga dapat meningkatkan target pasar karena dapat berkolaborasi dengan sesama penjual *thrifting* lainnya serta mencari tahu produk yang menjadi trend dikalangan masyarakat. Melalui hal tersebut Phapo juga dapat melakukan pertukaran sosial media dengan pengikut *thrifshop* lainnya dengan berkolaborasinya dua atau lebih penjual *thrifting*.

Strategi yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan adalah karena dalam melakukan promosi Phapo memberikan promo dan potongan harga yang menarik. Phapo juga mengadakan *give away* yang dilakukan minimal satu bulan sekali untuk pelanggan karena Phapo selalu berusaha memberikan yang terbaik

kepada pelanggan. Lokasi usaha yang dipilih juga mempengaruhi minat beli pelanggan karena lokasi yang strategis dan mudah ditemui. Sistem pembayaran pada Phapo juga dapat melalui DP (*down payment*) terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis memberikan saran-saran terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli *Thrifting* Pada Akun *TikTok @official.phapo*, yaitu:

5.2.1 Bagi Pihak Phapo

- a. Strategi pemasaran melalui sosial media yang dijalankan Phapo melalui akun *TikTok @official.phapo* sudah baik, namun bagi pihak Phapo juga diharapkan menjadi humanis ketika menjawab pertanyaan dari *follower*. Bagi pihak Phapo juga dapat memanfaatkan fitur *TikTok Shop*, dan fitur dari *Instagram* ataupun *marketplace* lainnya untuk memasarkan produk yang dijual, sehingga pemasaran melalui sosial media dapat berjalan dengan lebih baik. Phapo juga dapat memberikan ciri khas dalam konten video seperti *tagline* untuk pembuka video, sehingga pelanggan dapat mengenali Phapo dari suara yang menjadikan ciri khas pada akun Phapo.
- b. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Phapo sudah berjalan dengan baik namun masih dapat diperbaiki, ditingkatkan dan dipertimbangkan. Karena dalam hasil wawancara dengan narasumber terdapat keluhan yang mengatakan, dalam melayani pertanyaan pelanggan melalui sosial media pihak Phapo membalas pesan tersebut lama.
- c. Saran bagi Phapo terus mempertahankan dan mengembangkan strategi yang sudah digunakan. Melalui strategi tersebut Phapo mampu bersaing dengan pengusaha

lain, dengan mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

5.2.2 Bagi Pihak Masyarakat

Bagi masyarakat yang ingin menjalankan usaha khususnya di bidang *fashion* atau *thrifting*, sebaiknya dapat memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal kecil maupun besar, agar dapat membangun usaha berkembang dan mampu bersaing dengan pengusaha lain. Strategi-strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis agar usaha dapat memberikan hasil yang maksimal. Bagi masyarakat dapat menggunakan strategi 7P secara maksimal, serta disesuaikan kondisi nyata saat ini.

5.2.3 Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penulis dalam penelitian ini menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Thrifting* pada Akun *TikTok @official.phapo* ini. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaharui penelitian dengan lebih mendalam pada pertukaran sosial antara penjual karena pada penelitian ini, penulis mendapati objek penelitian menggunakan pertukaran sosial antara penjual *thrifi* lain dan dapat memberikan solusi sesuai perkembangan zaman. Terutama teori yang digunakan akan berbeda sesuai berjalanya waktu.