

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian komunikasi pemasaran melalui media *marketplace* Shopee yang digunakan pemilik UMKM Undangin.YK dengan menganalisis sembilan fungsi konsep pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, payment, dan packaging*. *Product*, Undangin.YK menjual berbagai macam jenis undangan dengan beragam desain. *Price*, menetapkan kebijakan dalam penentuan harga yaitu dengan menetapkan harga sedikit dibawah rata-rata penjual lain dengan mempertimbangkan kompetitor di Shopee. *Place*, pihak pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung atau melalui *marketplace* Shopee saja untuk meminimalisir pengeluaran. *Promotion*, memanfaatkan fitur 7 dari 9 fitur yang disediakan Shopee sebagai penunjang komunikasi pemasarannya meliputi fitur promo toko untuk memberikan potongan harga yang menarik minat pelanggan, voucher ikuti toko untuk menarik pengikut baru, program star+ untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, iklan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk dan toko, fitur chat penjual untuk memberikan pelayanan sebelum maupun setelah pembelian, fitur Shopee video untuk mengenalkan produk melalui video dan fitur Shopee live untuk mengenalkan produk serta berinteraksi kepada penonton secara *real-time*. *Process*, tahap distribusi produk melalui fitur chat penjual untuk menginformasikan produk dan pemahaman berapa lama proses pengerjaan serta bonus yang didapat. *People*, membagi tugas sesuai dengan keahlian masing-masing untuk menjaga kelancaran produksi dan meningkatkan kualitas pelayanan. *Physical evidence*, bukti fisik melalui penggunaan fitur live Shopee Undangin.YK untuk mengenalkan produk dan berinteraksi secara langsung. *Payment*, menyediakan semua metode pembayaran yang ada di Shopee untuk memudahkan dan menciptakan pengalaman positif pelanggan. *Packaging*, keamanan produk mendapatkan perhatian khusus untuk melindungi produk pesanan saat proses pengiriman agar tidak terjadi kerusakan.

## 5.2 Saran

Dari temuan penelitian dan observasi yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *platform* Shopee sebagai alat komunikasi pemasaran pada Undangin.YK telah diterapkan dengan tepat, dengan penggunaan fitur-fitur Shopee yang terarah, sehingga dapat meningkatkan nilai jual serta mempertahankan predikat star+ dan dalam konteks era digital yang terus berkembang ini diharapkan Undangin.YK mengikuti tren pasar konsumen, dengan tetap adaptif terhadap perkembangan fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh Shope.
2. Saran bagi pemilik toko *online* yang menggunakan *platform* Shopee sebagai alat komunikasi pemasaran. Di era digital ini, disarankan untuk membuat keputusan yang cerdas dalam memilih media untuk pemasaran *online* dan bijak dalam memahami berbagai karakteristik pasar dan konsumen serta tetap terbuka akan adaptabilitas perkembangan era digital agar usaha dapat berjalan sesuai harapan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang ilmu komunikasi, adalah untuk meneliti lebih lanjut mengenai ulasan negatif pada pemasaran *online*. Penelitian ini dapat menggali dampak ulasan negatif terhadap citra merek dan penjualan produk di lingkungan *digital*. Hal ini penting untuk memahami bagaimana ulasan negatif memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan reputasi merek di *platform* tersebut. Dengan mengeksplorasi bagaimana penjual atau pemilik toko *online* merespons ulasan negatif dan strategi yang mereka terapkan untuk mengurangi dampaknya, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktik pemasaran *online* dan manajemen reputasi di era *digital* saat ini.