

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal 'cardinal' di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu digital yang dilakukan oleh Zalora adalah semua produk lokal dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram & Zalora Mobile App.
2. Zalora memunculkan iklan produk Zalora di berbagai platform media sosial untuk menarik pembeli. Zalora juga memiliki marketing campaign yaitu #Zalocal your favorite local brand. Tak hanya memberi diskon untuk produk lokal tetapi itu juga berlaku ke produk luar sehingga para customer tidak usah khawatir untuk membeli produk – produk tersebut karena dari kita memberi harga yang tidak terlalu mahal.
3. Dengan banyaknya merk-merk lokal ternama yang masuk ke Indonesia, Zalora percaya dengan menggunakan digital marketing bahwa 'cardinal' akan dapat bertahan sampai 5 tahun kedepan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran sebagai kesempurnaan dan kelengkapan penulisan skripsi penulis, yaitu:

1. Zalora sebaiknya memakai bauran pemasaran terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjual 'cardinal' melalui aplikasi Zalora agar dapat mengetahui preferensi konsumen sehingga 'cardinal' disukai & dipakai kembali oleh semua kalangan masyarakat.
2. Sebaiknya 'cardinal' merencanakan strategi komunikasi agar dapat menjadi pertimbangan sebelum menjualnya melalui Zalora karena jika tidak merencanakan terlebih dahulu akan membuat penjualan 'cardinal' menjadi turun dan tidak lirik kembali oleh kalangan masyarakat.
3. Pihak cardinal sebaiknya memasang harga yang lebih murah bagi semua produk 'cardinal' pada toko offline agar konsumen tertarik untuk terus – menerus berkunjung dan presentase penjualan pada toko offline semakin meningkat & tidak sepi pengunjung.