

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan tentang strategi komunikasi pemasaran *fashion* bekas atau *thrifting* melalui media sosial instagram pada akun Outfit Ogut, maka kesimpulan yang dapat diketahui dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*), Outfit Ogut telah memenuhi strategi pemasaran 4P sebagai sebuah bisnis *thrifting* yang menjual produk *fashion* bekas. Outfit Ogut menekankan kualitas produk melalui variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dan calon konsumen. Outfit Ogut menerapkan strategi dengan memberikan harga yang lebih rendah, mempertimbangkan target pasar yang berasal dari kelas menengah ke bawah. Melalui media sosial Instagram sebagai alat utama kegiatan pemasarannya, Outfit Ogut menawarkan produk yang dijual dengan mengadakan *giveaway* serta sistem *bundling* untuk menarik perhatian para konsumen dan calon konsumen. Outfit Ogut menjalin kerja sama dengan para pedagang *thrifting* lainnya dengan saling mempromosikan produk satu sama lain pada fitur *story* Instagram. Fitur Instagram yang beragam memudahkan Outfit Ogut dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki.

2. Outfit Ogut melalui media sosial Instagram menggunakan beberapa hal untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang sudah dirancang. Terdapat tahapan strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang telah dipenuhi secara berhasil oleh instagram @Outfit.ogut. Pada tahapan perencanaan menentukan target pasar yang akan dituju mengingat masyarakat merupakan salah satu yang penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Sebelum memasarkan produk Outfit Ogut selalu memeriksa kualitas produk baik dari *brand*, model, *size* sampai *desain* gambar dengan cara melakukan *quality check* agar konsumen dan calon konsumen mendapatkan kepuasan serta melakukan pembelian yang berulang.
3. Dalam tahapan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Outfit Ogut dengan menggunakan media sosial instagram dengan memberikan kegiatan *giveaway* pada saat *live* serta menjalin kerja sama dengan para pedagang thrift online lainnya di Instagram. Melalui media sosial Instagram juga mengenalkan dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dan calon konsumen. Media sosial Instagram ini dipilih karena dalam menyampaikan informasi dapat diterima sesuai dengan target, serta fitur-fitur di dalamnya mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.
4. Dalam mengukur hasil pada strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di media sosial Instagram, dengan melihat kepuasan konsumen dan akan memberikan masukan atau saran terhadap masyarakat, agar lebih

memperhatikan konsumen. Karena banyaknya bisnis online yang tipu-tipu dan dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan akan membuat penjualan yang lebih menarik serta lebih memiliki ciri khas daripada *online shop thrifting* yang lain.

5. Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya Outfit Ogut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media baru melalui fitur-fitur seperti foto dan video, *hashtag*, *caption* atau judul unggahan, *Instagram story*, *mentions*, serta *Instagram live*. Membuat konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui informasi terbaru dan menarik perhatian terhadap konsumen dan calon konsumen.

5.2 Saran

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis. Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan dalam berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Intagram Pada Akun @Outfit.ogut yaitu sebagai berikut:

1. Outfit Ogut harus meningkatkan dan mengembangkan lagi dalam strategi komunikasi pemasaran yang sudah digunakan sebelumnya. Karena banyaknya akun bisnis online thrifting yang sudah hadir terlebih dahulu sebelum Outfit Ogut, maka perlu lebih optimal untuk bersaing dengan bisnis online thrifting lain dengan membuat memaksimalkan lagi dalam komunikasi pemasaran.

2. Penulis juga mengharapkan untuk penelitian selanjutnya ingin melakukan penelitian hampir sama atau serupa yang penulis akan lakukan. Hal tersebut bertujuan agar menambahkan kreatifitas dan kualitas dalam mencari tau suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop, karena saat ini semakin banyak *online shop* yang tidak hanya mengandalkan media sosial Instagram saja sebagai alat strategi komunikasi pemasaran. Meskipun banyak sekali berbagai macam yang dilakukan dengan tujuan peneliti selanjutnya bisa lebih leluasa dalam penelitian yang dibuat.

