

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu Zeta Bags melalui Instagram di masa pandemi COVID-19, dapat ditarik kesimpulan bahwa Zeta Bags telah melakukan dan menerapkan strategi *Internet marketing* yang cukup sesuai dengan konsep milik Belch & Belch (2021, pp. 485-503). Peneliti juga menyimpulkan bahwa kegiatan *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags selama masa pandemi COVID-19 dilakukan melalui Instagram dan Facebook yang dimiliki oleh Zeta Bags.

Zeta Bags terlebih dahulu menyusun rangkaian bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, dan promotions*. Setelah menentukan bauran pemasaran, Zeta Bags melakukan analisis mendalam terhadap perencanaan komunikasi pemasaran dengan melakukan analisis *segmentation, targeting, dan positioning*.

Setelah menentukan target pasar, Zeta Bags juga melakukan analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT) terlebih dahulu untuk menentukan bagaimana cara mengomunikasikan kekuatan serta memanfaatkan peluang yang ada. Zeta Bags juga menentukan *marketing objective*-nya yaitu meningkatkan *brand awareness, brand image, serta brand trust*. Untuk merealisasikan *marketing objective* tersebut, Zeta Bags menggunakan Instagram dan Facebook untuk melakukan komunikasi pemasaran karena cocok dengan segmentasi pasar yang dituju, yaitu wanita berusia 25-50 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan menyukai barang-barang mewah seperti tas, sepatu, dan aksesoris *branded premium*.

Zeta Bags kemudian merumuskan perencanaan penerapan strategi *Internet marketing*-nya melalui RACE *framework* yang terdiri dari tahapan *reach, act, convert, dan engage*. RACE *framework* tersebut digunakan Zeta Bags sebagai landasan awal untuk merencanakan aktivitas *Internet marketing* yang sesuai dengan

konsep *the Internet and integrated marketing communication* milik Belch & Belch (2021, pp. 485-503) yang terdiri dari *advertising on the Internet*, *IMC using social and other media*, *sales promotion on the Internet*, *personal selling on the Internet*, *public relations on the Internet*, dan *direct marketing on the Internet*.

Keenam *tools* tersebut digunakan oleh Zeta Bags untuk mengomunikasikan kepada Sahabat Zeta bahwa Zeta Bags adalah sebuah butik yang menyediakan jasa konsinyasi serta menjual barang-barang *branded premium pre-loved* dengan pelayanan, SOP, serta syarat dan ketentuan yang jelas. *Advertising on the Internet* digunakan oleh Zeta Bags untuk mengomunikasikan bahwa Zeta Bags adalah butik yang terpercaya yang dapat menjadi *one stop solution* bagi *consignee* yang ingin menitipjualkan barang-barang *branded*-nya kepada Zeta Bags, serta Sahabat Zeta yang ingin membeli barang-barang *branded* tersebut.

IMC using social and other media dimanfaatkan oleh Zeta Bags untuk mengoptimalisasikan setiap *owned media* yang dimiliki oleh Zeta Bags yaitu Instagram, Facebook, dan juga *website*. Walau saat ini *website* tersebut masih dalam tahap *re-development*, namun situs *website* Zeta Bags masih dapat diakses. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Zeta Bags meliputi pemberian *voucher* belanja dengan syarat dan ketentuan tertentu serta melakukan penurunan harga dalam minggu-minggu tertentu. Kegiatan *personal selling on the Internet* yang dilakukan oleh Zeta Bags adalah mengoptimalisasikan pelayanan secara daring yang dilakukan oleh tenaga *sales* Zeta Bags melalui Whatsapp, terutama pada masa pandemi COVID-19.

Kegiatan *public relations on the Internet* yang dilakukan oleh Zeta Bags meliputi membuat konten yang memiliki pesan searah, yaitu mengenai Zeta Bags yang merupakan jasa konsinyasi terpercaya, terutama dalam masa pandemi COVID-19. Kegiatan *direct marketing on the Internet* yang dilakukan oleh Zeta Bags meliputi pemanfaatan *database* yang dimiliki oleh Zeta Bags melalui Whatsapp yang kemudian digunakan untuk memilah pelanggan loyal Zeta Bags.

Untuk memastikan bahwa Zeta Bags selalu memberikan yang terbaik, evaluasi rutin selalu dilakukan oleh Zeta Bags untuk menentukan kegiatan seperti

apa yang paling meningkatkan *engagement* serta *sales* Zeta Bags. Kegiatan yang berhasil akan dilakukan pengulangan dengan tema yang berbeda, sedangkan kegiatan yang kurang diminati akan ditinjau ulang kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menjelaskan saran-saran akademis serta saran praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama namun bisa dilakukan penelitian secara kuantitatif agar dapat melihat apakah strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags pada masa pandemi COVID-19 ini dapat memengaruhi penjualan atau minat beli dari audiens Zeta Bags atau tidak.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada *brand* yang bergerak di industri *fashion* untuk melakukan strategi *Internet marketing* yang disusun dengan baik serta memanfaatkan *tools* dari media sosial seperti Instagram dengan baik agar tujuan pemasaran dapat diraih. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial yang dianggap sesuai dengan target audiens agar meningkatkan interaksi serta *engagement* dengan pelanggan.