

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam periklanan KUCA.OFFICIAL lebih fokus mengutamakan pengenalan produk atau produk feature dengan menunjukkan fitur, kenyamanan dan kegunaan dari produk tersebut. Sedangkan di dalam promosi penjualan KUCA.OFFICIAL melakukan diskon dan *voucher* toko, tetapi KUCA.OFFICIAL lebih memfokuskan pada *voucher* gratis ongkir karena produknya memiliki *volume* yang berat yang membuat ongkos pengiriman jadi lebih tinggi. Dalam humas dan publikasi, KUCA.OFFICIAL menggunakan *influencer* tim Esport di luar platform Shopee dengan tujuan mendapatkan *brand image* yang positif di pengguna sehingga dapat memenuhi kualifikasi ke dalam Shopee Mall. Adanya fitur keranjang kuning yang dihadirkan shopee juga membuat konsumen lebih mudah dalam Melakukan pembelian yang membuat meningkatnya minat beli transaksional.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna untuk mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan topik yang sama. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di mana hanya pada satu kasus saja, dan tidak membandingkan dengan *e-commerce* dan *brand* lain. Untuk penelitian selanjutnya penting untuk menggunakan desain penelitian multiple-case study pada beberapa *brand* terkait atau di lebih dari satu *e-commerce*.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis peneliti menyarankan kepada pihak KUCA.OFFICIAL untuk menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran supaya bisa memaksimalkan minat beli dari konsumendi e-commerce shopee, karna personal selling yang tidak digunakan oleh KUCA.OFFICIAL ini bisa meningkatkan minat beli konsumen jika digunakan. peneliti juga menyarankan hadirnya Tim *e-sport* ke shopee juga akan menambah *value gaming* dari kursi *gaming* KUCA.OFFICIAL ini dan akan meningkatkan minat beli pada *e-commerce* shopee.

