

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starline Store menerapkan lima strategi utama, yaitu pelayanan langsung kepada pelanggan, promosi dalam berbagai bentuk, periklanan yang disertai edukasi, pemanfaatan testimoni, serta komunikasi interaktif di media sosial. Pertama, strategi pelayanan langsung kepada pelanggan dilakukan melalui penerapan standar operasional prosedur pelayanan tatap muka di toko. Starline Store menekankan sikap ramah, penjelasan produk yang lengkap, serta bantuan dalam pemilihan ukuran dan model agar pelanggan merasa diperhatikan. Tujuan dari strategi ini adalah membangun rasa percaya, memberikan pengalaman berbelanja yang positif, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Kedua, strategi promosi dalam berbagai bentuk mencakup pemberian diskon, voucher pembelian, sponsor kegiatan, penyediaan doorprize atau *giveaway*, hingga penawaran gratis ongkos kirim di marketplace. Setiap bentuk promosi memiliki fungsi berbeda: diskon dan voucher meningkatkan urgensi pembelian, sponsor acara memperluas eksposur merek, sementara gratis ongkir mempermudah pelanggan untuk mencoba produk tanpa hambatan biaya tambahan. Seluruh upaya ini bertujuan meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat hubungan kolaboratif dengan pihak eksternal.

Ketiga, strategi periklanan yang disertai edukasi pelanggan dijalankan melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, Facebook Ads/Meta Ads, serta marketplace Shopee. Konten yang diunggah bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, seperti informasi bahan pakaian, tips memilih ukuran, cara perawatan pakaian, hingga video *behind the scenes*. Penggunaan fitur iklan berbayar juga membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai dengan segmentasi pasar.

Keempat, strategi pemaksimalan testimoni diterapkan dengan

menonjolkan ulasan positif pelanggan di media sosial maupun marketplace. Testimoni ini menjadi bukti sosial yang dapat meyakinkan calon pelanggan. Starline Store juga memanfaatkan *endorsement* dari influencer sebagai bentuk penguatan kepercayaan. Selain itu, penyebaran pengalaman positif dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam membangun reputasi toko secara organik.

Kelima, strategi komunikasi interaktif di media sosial dilakukan melalui respons cepat di *direct message* Instagram, kolom komentar, dan pesan WhatsApp. Starline Store berusaha menjawab pertanyaan pelanggan secara detail, memberikan rekomendasi produk, menangani keluhan, serta memfasilitasi proses pembelian. Komunikasi dua arah ini membantu menciptakan kedekatan emosional sekaligus memastikan pelanggan merasa didampingi selama proses belanja.

Secara keseluruhan, kelima strategi tersebut menunjukkan bahwa Starline Store tidak hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi, tetapi mengelola berbagai kanal dan pendekatan secara saling melengkapi. Keterpaduan antarstrategi ini memperlihatkan adanya keselarasan dengan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* yang tampak melalui upaya menjaga konsistensi pesan, memadukan berbagai saluran komunikasi, serta memastikan setiap aktivitas mendukung tujuan pemasaran secara menyeluruh, meskipun implementasinya tidak selalu dinyatakan secara eksplisit.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini ditujukan antara lain kepada,

- a. Pertama, kepada Starline Store. Saran yang diberikan adalah supaya tetap mempertahankan strategi yang sudah terbukti berhasil menyelamatkan dari kebangkrutan dan bahkan meningkatkan penjualan. Selain itu, seiring perkembangan jaman dan kecanggihan fitur di media sosial, hendaknya Starline Store terus berusaha up-to-date dan melakukan diferensiasi konten terhadap masing-masing kanal.
- b. Kedua, kepada peneliti selanjutnya. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan merupakan sebuah kajian yang luas. Saran untuk siapapun yang hendak meneliti topik serupa adalah agar lebih berfokus kepada salah satu

strategi, salah satu media sosial, ataupun salah satu marketplace untuk mendapatkan hasil detail yang lebih mendalam terkait topik strategi komunikasi pemasaran.

