

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pemanfaatan e-commerce Lazada sebagai sarana pada Toko Gula Aren Medivitama dapat disimpulkan bahwa Toko Gula Aren Medivitama memanfaatkan e-commerce Lazada sebagai sarana dalam media berjualan serta melakukan promosi dalam aktivitas event – event yang diselenggarakan oleh Lazada seperti Pay Day campaign, 6.6 campaign, dan free shipping. Hal ini dapat membantu Toko Gula Aren Medivitama dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan traffic/kunjungan di Toko Gula Aren Medivitama.

Dari sisi produk, Toko Gula Aren Medivitama sebelumnya mempunyai lima produk yang dijual seperti Gula aren bubuk, gula aren kunyit, gula aren jahe, dan gula aren batok, namun karena demand dari gula aren batok lebih tinggi, pada akhirnya owner Hakim memutuskan hanya menjual gula aren batok. Dari sisi harga, Gula Aren Batok dijual dengan harga Rp. 12.000, dengan harga yang sudah ditetapkan Hakim tidak merasa adanya kompetisi dalam harga, karena Hakim memfokuskan pada pelayanan dan kualitas produk. Toko Gula Aren Hakim memiliki e-commerce yang berbeda beda yaitu Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Dalam bentuk promosi yang dilakukan, Toko Gula Aren Medivitama selalu mengikuti event – event Lazada yang sedang berlangsung seperti Pay Day Campaign, 6.6 campaign, dan Free shipping, promosi tersebut yang membantu nama Toko Gula Aren Medivitama dikenal oleh banyak konsumen. Orang – orang yang terlibat dalam seperti Hakim sebagai owner, Noviyanti sebagai staff logistik, dan Aditya sebagai staff admin. Proses yang dilakukan yaitu barang diterima dari produsen, kemudian di distribusikan oleh Toko Gula Aren Medivitama, Toko Gula Aren Medivitama menerapkan sistem First in First out, maka dari itu, Toko Gula Aren Medivitama tidak menyimpan produk dalam jangka waktu yang lama. Foto produk dan logo merupakan bukti fisik yang dimiliki Toko Gula Aren Medivitama dalam meyakinkan calon pembeli.

Aktivitas promosi dalam mengikuti event – event berlangsung terbukti efektif dikarenakan sampai saat ini Toko Gula Aren Medivitama sangat mengandalkan

event – event tersebut dalam membangun brand mereka serta meningkatkan penjualan. Toko Gula Aren Medivitama pada tahun 2020 sampai 2021 sangat aktif dalam mengikuti event – event berlangsung, namun, masuk ke tahun 2022 Toko Gula Aren Medivitama jarang mengikuti event – event di Lazada, dikarenakan, toko tersebut tidak mempunyai target dan tidak maksimal serta terbukti adanya penurunan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran bahwa Toko Gula Aren Medivitama diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal seperti misalnya dalam melakukan maintaining event promosi yang dilaksanakan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara optimal dan dapat memberikan kontribusi penjualan yang semakin meningkat.

