

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian dalam penelitian ini mengenai komunikasi yang dilakukan xstyle.id sebagai toko yang melakukan perdagangan media sosial (*social commerce*) ketika memasarkan produk-produk pakaian bekas sebagai bagian dari tren *thrifting* melalui Instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menentukan informan yang di tentukan penulis sehingga dapat mencapai informasi yang akurat. Penulis menentukan 2 informan, yaitu owner dan karyawan xstyle.id.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi wawancara, akun media sosial xstyle.id serta dokumentasi, penulis melihat komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh xstyle.id dengan menggunakan strategi 4C, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation* yang dimana strategi 4C ini melibatkan *followers* dalam membuatnya.

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh xstyle.id menggunakan strategi 4C dengan membuat strategi *co-creation* yang melibatkan *followers* yaitu analisa target *market* dan membuat *q and a*. Membuat strategi *currency* yang melibatkan *followers* yaitu mengadakan promo *buy 1 get 1* dan promo lain.

Membuat startegi *communal activation* yang melibatkan *followers* yaitu membuat akses instan seperti *website*, *shopee*, *tokopedia*, serta fitur *swipe up*. Membuat strategi *conversation* yang melibatkan *followers* yaitu membuat acara di Instagram *live*, serta berkomentar di kolom komentar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada kesimpulan di atas, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Xstyle.id telah sukses melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi 4C yakni, *co-creation*, *currency*, *communal*

activation, dan *conversation* dengan melibatkan *followers* di setiap memasarkan produknya.

2. Penulis menyarankan untuk secepatnya *xstyle.id* membuka cabang atau toko di kota lain sehingga jika ada *followers* di luar Jakarta dan Sukabumi bisa berbelanja secara langsung dan tentu penjualan akan semakin meningkat tidak hanya di *online* namun di *offline* juga.
3. Penulis berharap *xstyle.id* kedepannya semakin banyak membuat strategi – strategi komunikasi pemasaran yang lain sehingga *xstyle.id* semakin sukses dan menjadi salah satu toko *thrifting* yang memberi dampak baik buat semua.
4. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya.

