

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan *brand loyalty*, Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran, penulis sudah mendalami topik bagaimana Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara, Loyalitas merek merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek yang direpresentasikan oleh sikap dan perilaku (Jing, 2014). Sikap tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku adalah keputusan untuk melakukan ataupun menggunakan merek tersebut. Pengertian loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, dasar kepemilikan merek dan konsep sentral dalam pemasaran karena mengukur hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek (Priansa, 2017). lalu bagaimana komunikasi Pemasaran yang dilakukan *Brand Loyalty* dalam Tokopedia dan Shopee menggunakan teori 4P dari James Cullington yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), meliputi: produk (*Product*), tahap harga (*Price*), tahap promosi (*Promotion*), tahapan tempat (*Place*).

1. Penggunaan platform media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran utama. Strategi pemasaran kopi Sunda Kencana menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai jalur pemasaran utamanya untuk memperluas jangkauan produk hingga ke luar daerah.
2. Menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Poin penting dari strategi pemasaran kopi Sunda Kencana adalah menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Menciptakan *brand loyalty* yang kuat melalui langkah promosi yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran Tokopedia dan shopee juga menciptakan brand loyalty yang kuat melalui langkah promosi penjualan yang kreatif dan inovatif, seperti event *gratis ongkir, sale all item*.

4. Memperluas produk yang ditawarkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee antara lain memperluas produk yang di tawarkan ditawarkan.
5. Promosi yang di tawarkan pada konsumen yang menarik dan unik yang mengedepankan keaslian dan identitas platform itu sendiri. serta memberikan informasi tentang karakteristik icon platform itu sendiri.

5.2 Saran

Upaya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, serta memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen antara lain dengan meningkatkan interaksi dengan bekerja sama dengan seniman atau desainer lokal serta menawarkan program loyalitas kepada pelanggan setia. Dengan melakukan upaya tersebut, Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan *brand loyalty*, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan identitas.

Dalam penulisan penelitian dengan pendekatan kualitatif penulis sadar, bahwasannya masih banyak kekurangan serta keterbatasan dalam melaksanakan penelitian khususnya di lapangan pada saat wawancara dengan key informan. Oleh sebab itu, penulis mencoba menguraikan kekurangan dalam penelitian ini. Dalam pengambilan data dengan teori 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) adalah kurang sesuai karena dalam strategi komunikasi pemasaran terhadap kasus penelitian ini, teori ini tidak membedah secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran.

Dan yang terakhir, penulis menyarankan untuk peneliti-peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori lain seputar strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai agar penelitian ini menjadi sempurna karena kesesuaian teori yang akan digunakan