

BAB VI . KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan toko Fesyen di Tokopedia. Tidak ada perbedaan penjualan di toko fesyen yang berbiaya promosi tinggi dan biaya promosi sangat tinggi
- b. Penjualan dengan biaya promosi tinggi dan sangat tinggi melakukan semua kegiatan promosi yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi penjualan) dan *Publicity*(publisitas)
- c. Analisis Bauran promosi yang dilakukan toko dengan biaya promosi tinggi-sangat tinggi tidak dilakukan oleh toko dengan biaya promosi rendah.

6.2. Saran

- a. Untuk Toko Fesyen Online Tokopedia dengan biaya promosi rendah. Sebaiknya memfokuskan kegiatan mengiklankan produk yang sedang diskon, atau kampanye yang sedang dijalankan dan pemberian *voucher*, *flash sale*, dan diskon(*sales promotion*) tanpa memberhentikan atau mengurangi kegiatan *personal selling* dan publisitas. Jika ada kendala yang menjadi permasalahan seperti keterbatasan modal, waktu dan tenaga, dapat memanfaatkanlah fitur-fitur gratis yang tersedia serta memaksimalkan kehadiran toko di sosial media. Dengan mengunggah konten toko yang menghubungkan ke etalase produk, memanfaatkan media lain seperti instagram dan whatsapp. Pemanfaat fitur gratis dari media lain seperti Instagram atau *feed video Tokopedia* dengan memproduksi konten-konten yang berhubungan dengan publisitas toko berupa hubungan nya dengan masyarakat(non customers). *Feed video* adalah tur yang memungkinkan pengguna Tokopedia untuk membuat dan menampilkan konten *social commerce* kepada Pengguna lain di

Situs/Aplikasi. Metode promosi ini menjadi strategi kunci kesuksesan promosi untuk saat ini di toko fesyen yang ada di Tokopedia area Medan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pembagian biaya promosi rendah, tinggi dan sangat tinggi dapat dibuat lebih sama jaraknya. Toko fesyen yang diteliti juga dapat lebih spesifik misalnya hanya dengan toko fesyen yang menjual pakaian wanita.