

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada SMPL Store, maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi yang diterapkan oleh SMPL store untuk meningkatkan penjualan produk melibatkan perencanaan strategis dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta menerapkan prinsip pemasaran *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam proses pemasaran melalui media sosial, SMPL Store melibatkan berbagai langkah, seperti mengunggah foto atau video pada Instagram Story, menawarkan produk langka melalui *direct messenger* kepada kolektor atau penggemar produk *thrift*, memberikan diskon melalui *live* Instagram, dan menggunakan status WhatsApp sebagai sarana promosi sehingga penjualan dapat meningkat.
2. Kendala yang dihadapi oleh pemilik SMPL store dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya sebagai berikut:
  - a. Branding toko yang dinilai kurang optimal memiliki dampak pada identitas atau karakteristik toko dan berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli produk..
  - b. Kurangnya pengetahuan dan variasi opsi untuk memilih *thrift shop* di daerah Kudus berakibat pada tingkat penjualan produk yang.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada bisnis *thrift shop*:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari adanya sejumlah keterbatasan dan kekeliruan dalam penelitian ini. Meski demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.
2. Kepada pemilik, diharapkan agar strategi yang telah diterapkan selama ini dapat ditingkatkan lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kelancaran proses promosi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk.

3. Kepada peneliti berikutnya, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan sumber informasi terkait implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing. Semoga penelitian ini menjadi langkah awal dan menjadi referensi, sehingga peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini sesuai dengan perkembangan zaman.

