

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis faktor-faktor yang mendorong marzeta hijab kudus dalam memasarkan produknya di media sosial maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cara Marzeta Hijab Kudus memasarkan produknya sehingga dapat dikenal dan diterima masyarakat serta mendapatkan keuntungan di media sosial dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu. Langkah pertama penetapan pasar sasaran marzeta hijab kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model hijab manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan. Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Marzeta Hijab Kudus menempatkan produknya sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja.
2. Faktor-faktor yang mendorong Marzeta Hijab Kudus dalam memasarkan produknya di media sosial antara lain Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), Value (harga bersaing dan kualitas baik). Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait

bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual online. Didalam situs online shopping biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan memperpanjang waktu penelitian. Dengan melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang diharapkan akan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai analisis faktor-faktor yang mendorong marzeta hijab kudus dalam memasarkan produknya di media sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan juga memperhatikan analisis ditinjau dari manajemen strategi dan manajemen sumber daya manusia sehingga diketahui apakah strategi dan faktor-faktor tersebut sudah benar atau belum.