

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak dalam Iklan buka rejeki versi Ramadhan melalui Media Youtube” bahwa peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data lapangan dengan didukung oleh konsep, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bukalapak dalam iklan buka rejeki versi Ramadhan melalui media Youtube. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Bukalapak merupakan *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat luas melalui iklan di sosial media dan strategi yang digunakan yang dilihat dari Geografitasi segmentation, segmentasi geografis BukaLapak yaitu seluruh daerah Indonesia yang mampu mengakses internet. Demographic segmentation, segmentasi demografis BukaLapak dengan usia 17 tahun ke atas dan jenis kelamin pria dan wanita. Psychographic segmentation, segmentasi psikologi BukaLapak yaitu orang yang ingin menjual dan membeli produk melalui internet dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik. Behavioral segmentation, segmentasi perilaku BukaLapak yaitu orang yang mempunyai kesibukan dan dapat membeli barang yang diinginkan kapanpun dan di manapun melalui internet.
- b) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan tujuan dari Bukalapak. Bukalapak sudah menyusun beberapa langkah strategi komunikasi, yang sudah dikutip oleh Anwar Arifin, diantaranya:

1. Mengenal Khalayak. Bukalapak membangun relasi kepada calon pengguna dengan memperkenalkan produk unggulan dan fasilitas yang akan didapatkan di Bukalapak.

2. Menyusun Pesan

Bukalapak membuat suatu iklan yang unik bertemakan Ramadhan, dengan begitu Bukalapak dapat menarik pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Bukalapak disaat bulan Ramadhan seperti ini, dengan menawarkan potongan harga hingga 90%, *cashback*, grating ongkir 0 rupiah.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari sisi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Bukalapak menggunakan metode berdasarkan Analisis SWOT:

1. *Strength* (kekuatan), Mudah di akses dari *Web* maupun *mobile*.
2. *Weakness* (Kelemahan), Apabila ada *customer* yang memberikan *feedback* negatif akan berpengaruh pada reputasi penjual.
3. *Opportunity* (Peluang), Membuat inovasi dan diskon pada hari tertentu seperti iklan Bukalapak Bukarejeki versi Ramadhan.
4. *Threats* (Ancaman), Persaingan dengan situs jual beli lain yang hampir sama
  - c) Melalui sosial media Youtube khalayak dapat mengakses dengan mudah dan mengetahui bahwa adanya iklan Bukalapak buka rejeki terutama dalam masa pandemic ini sangat memudahkan untuk jual-beli *online*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran Bukalapak dalam iklan buka rejeki versi Ramadhan melalui media Youtube, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a) Bukalapak adalah *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Bukalapak lebih memperhatikan *geografitasi segmentation* yang seharusnya lebih meningkatkan pelayanan terhadap pengguna di berbagai wilayah yang belum mendapatkan akses *internet*.
- b) Dalam meningkatkan pelayanan terhadap pengguna, Bukalapak kurang memperhatikan produk yang dijual oleh para pelapak, yang akhirnya banyak pengguna kurang puas dengan produk yang dijual para pelapak. Banyaknya barang palsu atau barang tiruan yang dijual bebas oleh penjual tetapi mengaku barang tersebut adalah barang asli. Bukalapak harus lebih meningkatkan *psychographic segmentation* terhadap pelayanan keamanan dan kenyamanan untuk para pengguna supaya tidak ada terjadinya produk yang tidak sesuai dengan standar.