

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media sosial merupakan salah satu alat yang banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Salah satu perusahaan yang cukup aktif dalam media sosialnya adalah Erigo. Perusahaan Erigo merupakan salah satu perusahaan yang cukup aktif di media sosial, dengan beragam konten yang ditampilkan oleh Erigo. Erigo juga kerap menggunakan beberapa *influencer* untuk memasarkan produk mereka. Selain media sosial, *e-commerce* juga berperan penting dalam era *digital market* saat ini mengingat *e-commerce* adalah wadah yang memberi kemudahan calon pembeli untuk mengakses laman penjual dengan jangkauan yang luas dan memberikan fleksibilitas waktu. Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Pencapaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia.

Shopee dan Erigo sudah memiliki hubungan yang cukup kuat karena dua perusahaan tersebut sudah terlibat kerja sama sejak tahun 2019, bahkan tahun 2020, Erigo membuat campaign bersama dengan Shopee pada campaign Super brand Day Erigo melalui Erigo Official Shop di Shopee dalam kemeriahan Shopee 11.11 Big Sale, pada tanggal 4-6 November 2020 di aplikasi Shopee. Pada 2022 Shopee kembali berkolaborasi dengan Erigo, Shopee akan mendukung debut Erigo di kancah internasional, sebagai perwakilan brand fashion lokal di New York Fashion Week (NYFW) 2022. Shopee akan menampilkan Erigo di New York Fashion Week The Shows yang akan disiarkan langsung melalui Shopee Live. Koleksi spesial yang diluncurkan di NYFW juga bisa dibeli secara eksklusif di Shopee Mall.

Berdasarkan 10 temuan tersebut, maka dapat dipahami bahwa Erigo telah berhasil memenuhi 8 indikator pengalaman pembelian yang menunjang komunikasi pemasaran *brand* Erigo. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan ketentuan minimal 3 dari 5 jawaban narasumber yang menunjang unsur-unsur

dalam setiap indikator. Adapun 2 (dua) poin yang menjadi perhatian adalah Kesiapan Pembeli Merekomendasikan *brand* Erigo Kepada Pihak Lain dan Prosedur Retur. Berdasarkan 2 (dua) poin perhatian tersebut, dapat dipahami bahwa terkait dengan Kesiapan Pembeli Merekomendasikan *brand* Erigo Kepada Pihak Lain tidak terpenuhi karena dapat dipahami bahwa kebanyakan pembeli merasa tidak puas. Lebih lanjut terkait dengan Prosedur Retur, kelima narasumber menjelaskan bahwa mereka tidak mengetahui proses retur karena tidak memiliki pengalaman tersebut, sedangkan 1 dari 5 menjelaskan ia mengetahui prosedur retur, prosedur tersebut tertera di deskripsi walaupun belum pernah melakukannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang sudah dijabarkan penulis di atas, berikut adalah saran yang penulis ingin sampaikan terkait penelitian dengan judul “Studi Fenomenologi: Pengalaman Pembelian Produk Erigo Melalui Shopee” sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian di atas adalah bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan jumlah narasumber yang dilaksanakan secara tatap muka dengan penambahan variabel dan/atau teori penunjang guna melihat lebih dalam bagaimana pengalaman pembeli produk Erigo dan/atau *brand* lainnya melalui *e-commerce*.

2. Saran Praktis

Serta bagi para praktisi usaha untuk dapat mempertimbangkan pemanfaatan secara maksimal media sosial dan *e-commerce* melalui penyelenggaraan *campaign* dan/atau konten yang interaktif guna mampu mengkonversi jangkauan audiens menjadi pembeli.