

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

JSTORE, sebuah bisnis online yang didirikan pada bulan Desember 2020, memiliki fokus penjualan di beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. JSTORE menyediakan berbagai produk impor yang diimpor langsung dari China, dengan fokus pada aksesoris kendaraan untuk mobil, motor, dan truk. Dalam menjalankan bisnisnya, JSTORE mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* 4C. Mereka memilih pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dianggap lebih relevan saat diterapkan dalam konteks marketplace yang memiliki orientasi pelanggan (*customer-centric*). Pada *marketplace*, konsumen biasanya sudah memiliki pengetahuan terkait produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan, sehingga pendekatan *customer-centric* ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam mengimplementasikan *marketing mix* 4C, JSTORE menerapkan beberapa strategi berdasarkan komponennya. Pada komponen *customers*, strategi utama yang dilakukan oleh JSTORE adalah menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. JSTORE memiliki pemahaman yang baik terhadap pasar mereka sendiri, sehingga mereka dapat dengan mudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada komponen *cost*, strategi utama JSTORE adalah menetapkan harga yang terjangkau sehingga tidak memberatkan ekonomi pelanggan. Selain itu, JSTORE juga menggunakan fitur iklan pencarian untuk membantu menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen. Pada variabel *convenience*, JSTORE menerapkan beberapa strategi seperti menciptakan halaman toko yang nyaman untuk dilihat, mengaktifkan fitur COD, melakukan pengemasan barang yang aman, dan memberikan pengiriman yang cepat. Sementara pada variabel terakhir, yaitu *communication*, JSTORE berusaha untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan secepat mungkin. Selain itu, JSTORE juga memperhatikan kritik dan saran yang membangun dari pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses transaksi jual beli.

Dari keempat komponen *marketing mix* 4C tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *convenience* memberikan dampak yang paling signifikan terhadap kinerja toko *online* JSTORE di *marketplace*. Faktor kenyamanan pelanggan menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk berbelanja di JSTORE dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pemesanan ulang di masa yang akan datang. Meskipun demikian, komponen lainnya seperti *customers*, *cost*, dan *communication* juga berkontribusi dalam mempengaruhi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Saran

JSTORE, sebagai usaha online yang berfokus pada aksesoris mobil, perlu mencari solusi terhadap hambatan-hambatan yang muncul agar dapat bersaing di dalam industri ini. Dalam hal variabel *customers*, penulis menyarankan JSTORE untuk secara rutin melakukan riset pasar kepada pembeli JSTORE mengenai produk-produk yang perlu diimpor, sehingga JSTORE dapat mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan tren sendiri berdasarkan hasil riset terhadap pembeli JSTORE yang pernah berbelanja di JSTORE.

Dalam hal variabel *cost*, meskipun pihak JSTORE menyatakan bahwa persaingan harga bukanlah masalah, penulis tetap menyarankan agar JSTORE tetap memperhatikan harga-harga produk lama agar kisaran harganya tidak terlalu berbeda dengan kompetitornya, sehingga JSTORE tidak kehilangan *sales*.

Pada variabel kenyamanan (*convenience*), teridentifikasi dua masalah, yaitu ketersediaan stok produk yang kosong dan keterlambatan pengiriman yang disalahkan kepada JSTORE meskipun merupakan kesalahan dari pihak ekspedisi. Untuk masalah ketersediaan stok produk yang kosong, peneliti merekomendasikan agar JSTORE menggunakan aplikasi pihak ketiga yang dapat mengelola stok produk di semua platform penjualan yang digunakan oleh JSTORE. Untuk mengatasi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh kesalahan ekspedisi, JSTORE dapat menyertakan informasi tersebut di deskripsi produk dengan menyatakan "Keterlambatan pengiriman bukanlah tanggung jawab JSTORE," sehingga pembeli tidak akan menyalahkan JSTORE tetapi mengarahkan kekecewaan mereka kepada pihak ekspedisi.

Pada variabel *communication*, teridentifikasi bahwa hambatan utama yang muncul adalah kurangnya komunikasi antara karyawan ketika pembeli ingin menukar barang. Untuk mengurangi hambatan tersebut, penulis merekomendasikan untuk menandai nomor resi pada barang yang ingin ditukar oleh pembeli, sehingga karyawan yang bertanggung jawab dalam proses pengemasan dapat mengetahui permintaan tersebut dan hambatan ini dapat diminimalisir. Dengan menerapkan saran tersebut, diharapkan JSTORE dapat terus mengalami perkembangan dan dapat mengatasi hambatan-hambatan yang ada dengan cepat.

5.3 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian kualitatif terhadap implementasi *marketing mix* 4C pada usaha online JSTORE di *marketplace*, diharapkan peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini untuk menginvestigasi apakah implementasi *marketing mix* 4C memiliki pengaruh terhadap penjualan *online* di JSTORE. Selain itu, penelitian ini juga dapat diarahkan untuk lebih fokus pada setiap variabelnya, yaitu *customers*, *cost*, *convenience*, dan *communication*, dengan tujuan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan.