

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kinerja antara dua platform *e-commerce* yang digunakan oleh *flora perfume* yaitu *Shopee* dan *TikTok Shop* dalam kurun waktu April 2024 hingga Maret 2025. Penelitian ini menggunakan data bulanan, analisis pertumbuhan, serta pendekatan *BCG Matrix* untuk menilai posisi strategis masing-masing platform di pasaran. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan studi kasus penelitian desain dan implementasi strategi pemasaran berdasarkan *boston matrix* di *flora store*:

1. *Shopee* dan *TikTok Shop* memiliki pendekatan pemasaran yang sangat berbeda, baik dari segi karakteristik maupun efektivitas.
  - a. *Shopee* mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis sistematis dan insentif jangka panjang, seperti gratis ongkir, voucher, *flash sale*, dan fitur algoritma penawaran produk berdasarkan minat pengguna. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang stabil. Hasilnya *Shopee* menunjukkan pertumbuhan penjualan yang relatif stabil, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan sebesar +3,79 dan total penjualan tahunan yang telah mencapai 297.988 unit. Karakteristik strategi mencerminkan pendekatan jangka panjang yang berfokus pada skala efisiensi operasional.
  - b. Sebaliknya *TikTok Shop* mengandalkan strategi pemasaran digital berbasis konten dan *engagement* tinggi. Platform ini mengintegrasikan aktivitas belanja dengan hiburan. Melalui fitur *live streaming* promosi *flash*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan konten kreator. Strategi ini menghasilkan pertumbuhan pasar mencapai hingga lebih dari 160%, dan rata-rata pertumbuhan bulanan +41,40%. Namun tingginya penjualan juga mengalami penurunan

yang signifikan pada beberapa bulan. Menunjukkan sifat strategi yang oportunistik dan bergantung pada tren viral.

2. Efektivitas platform dapat dibandingkan berdasarkan dua indikator utama, yaitu jumlah penjualan dan stabilitas pertumbuhan.
  - a. *Shopee* unggul dari sisi volume penjualan total dan kestabilan perform. Dengan rata-rata pangsa pasar bulanan sebesar 57%, *Shopee* menjadi platform yang dominan secara konsisten. Walaupun pertumbuhan bulanan tidak selalu positif, fluktuasi yang terjadi tergolong umum dan masih dalam batas yang dapat dikendalikan. Hal ini menunjukkan efektivitas *Shopee* sebagai platform yang dapat diandalkan untuk menjaga kelangsungan bisnis secara konsisten sepanjang tahun.
  - b. *TikTok Shop* menunjukkan efektivitas dalam menciptakan ledakan penjualan pada periode waktu tertentu, terutama saat kampanye besar atau terjadi viralitas konten produk. Namun *TikTok Shop* belum mampu menjaga kestabilan penjualan dari bulan ke bulan. Terdapat selisih tinggi antara bulan penjualan tertinggi dan terendah. Hal ini menggambarkan bahwa platform *TikTok Shop* memiliki potensi besar apabila pertumbuhan dapat distabilkan.
3. Berdasarkan hasil analisis posisi *BCG Matrix* dan performa data, strategi yang disarankan untuk masing-masing platform adalah:
  1. *Shopee* (posisi: *cash cow*)
    - a. Fokus strategi pada retensi pelanggan, seperti program loyalitas, langganan premium, dan personalisasi produk.
    - b. Optimalisasi biaya operasional melalui efisiensi logistik, sistem pemrosesan pesanan, dan integrasi data penjual-pembeli.
    - c. Menjaga dominasi pasar dengan mempertahankan kualitas layanan pelanggan.

- d. Melakukan inovasi bertahap dalam hal teknologi platform dan pengalaman pengguna untuk tetap relevan dan mencegah perpindahan pengguna ke platform lain.
2. *TikTok Shop* (posisi: *question marks*)
- a. Stabilisasi pertumbuhan melalui penguatan sistem logistik, penyaringan *seller* yang berkualitas, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi.
  - b. Fokus pada segmen produk yang cocok untuk karakteristik *TikTok*, seperti *fashion*, kecantikan, dan barang *lifestyle*.
  - c. Memperluas strategi promosi berbasis konten secara lebih terstruktur, termasuk kemitraan dengan KOL (*key opinion leader*) dan mikro *influencer*.
  - d. Diversifikasi kanal distribusi didalam ekosistem *TikTok* (*feed*, *live shopping*, dan *ads*) agar tidak bergantung pada viralitas semata

Berdasarkan strategi-strategi diatas dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan keunggulan masing masing platform secara optimal. Pemilihan platform tidak harus eksklusif, namun dapat mengadopsi pendekatan *multi-channel* dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing platform, tergantung pada karakteristik produk, sasaran pasar, dan tujuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang penulis dapat ajukan kepada pihak terkait. Saran ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital serta memaksimalkan potensi masing-masing platform dalam konteks pemasaran dan penjualan produk.

1. Bagi pelaku usaha
  - a. Terapkan strategi *multiplatform* secara aktif, hal ini mengacu pada perbedaan karakteristik *Shopee* dan *TikTok Shop* yang bila dimanfaatkan secara strategis maka akan mendatangkan kestabilan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
  - b. Sesuaikan konten promosi dengan karakteristik platform, konten promosi untuk *Shopee* dapat difokuskan pada nilai fungsional produk dan promo harga, sedangkan untuk *TikTok Shop*, Promosi sebaliknya dikemas dalam bentuk konten kreatif, *story telling*, atau *live streaming* interaktif yang sesuai dengan gaya pengguna *TikTok*.
2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Perluasan variabel penelitian, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti biaya promosi, nilai konversi iklan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.
  - b. Perluasan wilayah atau kategori produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Anugrahani et al., 2023; Dwi Rosadi & Utami, n.d.; Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah et al., 2020; Nabilasamba, n.d.; Rahma Krisna et al., 2023; Sabili et al., 2024; Saputra et al., 2020; Sari & Adib Sultan, 2019)Anugrahani, I. S., Edwy, F. M., Akuntansi, J., & Malang, U. N. (2023). *Pelatihan Studi Kelayakan Bisnis : Peningkatan Kualitas Dan Daya*. 3(1), 1–9.
- Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah, J., Gilang Permata, E., Aini, R., Teknik Industri, J., Sains dan Teknologi, F., Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H., & Baru, S. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 6, Issue 2).
- Lata, S., & Siddharth. (2021). Sustainable and eco-friendly approach for controlling industrial wastewater quality imparting succour in water-energy nexus system. *Energy Nexus*, 3, 100020.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nexus.2021.100020>
- Mencarelli, A., Greco, R., Balzan, S., Grigolato, S., & Cavalli, R. (2023). Charcoal-based products combustion: Emission profiles, health exposure, and mitigation strategies. *Environmental Advances*, 13, 100420.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envadv.2023.100420>
- Nabilasamba, T. (n.d.). *Volume 2 Nomor 8 Agustus 2023 ANALISIS STRATEGI BISNIS EKSPOR MENGGUNAKAN METODE BCG MATRIKS (STUDI KASUS CV FAZA JAYA ABADI)*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>

Rahma Krisna, N., Sulistyawati, L., Binis, A., Pembangunan Nasional “veteran,” U., & Timur, J. (2023). Brand Benhill Business Strategy Based On Product Life Cycle (PLC) Analysis And Boston Consulting Group (BCG) Matrix. Strategi Bisnis Brand Benhill Berdasarkan Analisa Product Life Cycle (PLC) Dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Sabili, A., Prima, F., & Wahyudi, T. (2024). RENCANA STRATEGI PENGEMBANGAN MARKTING MIX MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) TERHADAP PRODUK COILLAND. In *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System* (Vol. 8, Issue 2).  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/editor/issueToc/2388-132->

Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1.  
<https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>

Sari, H., & Adib Sultan, M. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (Vol. 10, Issue 2).

Shrivastava, M., & Srivastava, S. (2021). Application and research progress of Hydrilla verticillata in ecological restoration of water contaminated with metals and metalloids. *Environmental Challenges*, 4, 100177.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100177>