BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kondisi strategi *digital marketing* Dels Fashion Collection sebelum implementasi *Landing page* masih bersifat terfragmentasi dan tidak terintegrasi. Promosi dilakukan secara terpisah melalui Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp tanpa adanya pusat identitas digital yang menyatukan komunikasi merek. Kondisi ini menyebabkan *engagement* konsumen rendah, identitas merek sulit dikenali secara konsisten dan jangkauan promosi bersifat fluktuatif karena sangat bergantung pada algoritma platform media sosial yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya oleh pemilik usaha.

Proses pengembangan *Landing page* berbasis WordPress dilaksanakan melalui pendekatan *Research and Development (*R&D) dengan model Waterfall yang mencakup empat tahapan utama yaitu *Analysis*, *Design*, *Implementation* dan *Testing*. Setiap tahapan dirancang berdasarkan kebutuhan nyata usaha serta masukan langsung dari ahli media, calon pengguna dan pemilik usaha. Proses ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memadai secara teknis juga efektif secara strategis dalam merepresentasikan identitas merek sejalan dengan prinsip Keller & Swaminathan (2020) bahwa transformasi merek yang efektif di era digital harus mampu memperkuat nilai merek melalui pengalaman digital yang terintegrasi dan konsisten.

Penelitian ini dilakukan secara spesifik pada Dels Fashion Collection sebagai toko pakaian yang bergerak di segmen *fashion* import Bangkok untuk konsumen wanita. Batasan ini menjadikan temuan penelitian belum dapat terintegrasikan secara langsung ke seluruh jenis UMKM *fashion*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi Dels Fashion Collection, mengingat seluruh aspek *Landing page* mendapat respons sangat positif dari konsumen, disarankan agar Dels Fashion Collection terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Landing page* yang telah dikembangkan, khususnya dengan memperbarui konten secara berkala sesuai dengan *trend fashion*. Selain itu disarankan untuk mengintegrasikan seluruh media sosial yang aktif sehingga mengarah ke satu titik pusat informasi yang konsisten. Kemudian supaya lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam promosi produk, menambahkan fitur lainnya seperti sistem pemesanan *online*, katalog produk yang dinamis dan halaman testimoni yang lebih lengkap dapat semakin memperkuat posisi *Landing page* sebagai pusat ekosistem digital Dels Fashion Collection.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini baru mencakup tahap evaluasi deskriptif terhadap kualitas *Landing page*. Disarankan untuk melanjutkan kajian dengan menggunakan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk menguji pengaruh masing-masing variabel kualitas *Landing page* terhadap variabel *outcome* seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen. Selain itu,

perluasan sampel penelitian ke luar konsumen Dels Fashion Collection dapat meningkatkan generalisabilitas temuan bagi UMKM *fashion* serupa.

Bagi Akademisi dan praktisi UMKM, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa implementasi *Landing page* berbasis WordPress merupakan solusi terjangkau, terukur dan efektif bagi UMKM untuk melakukan *brand revitalization* di era digital.Pendekatan *Marketing 5.0* yang mengintegrasikan teknologi dengan sentuhan manusiawi terbukti relevan diterapkan pada skala usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM yang ingin melakukan transformasi digital secara strategis dan berbasis data.