

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unionwell dalam mempertahankan pelanggan, melalui aktivitas yang dilakukan dalam *digital marketing*, dan dapat disimpulkan melakukan aktivitas ;

1. Kegiatan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam website (<https://store.unionwelloriginal.com/>) berisi konten produk/*collection*, *confirmation payment*, *how to order*, kolom artikel kolaborasi, kolom Instagram, *customer care*, dan live chat untuk customer yang ingin bertanya. Tujuan Unionwell menggunakan website untuk memudahkan customer Unionwell melakukan pembelian produk Unionwell lewat website dan memudahkan untuk *shipping worldwide*.
2. Saat ini dalam berkomunikasi seputar produk dan aktivitas yang dilakukan dengan media sosial, yang digunakan Unionwell Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok. Lewat media sosial tersebut Unionwell membagikan informasi seputar konten *product knowledge*, event atau kolaborasi dan yang sedang dilakukan Unionwell. Tujuan Unionwell dalam menggunakan media sosial untuk *engagement* orang dengan cara yang membuat orang tertarik dengan Unionwell.
3. *Knowledge Marketing* yang dilakukan Unionwell dalam memberitahu informasi kepada konsumen seputar produk dan event yang dibuat oleh Unionwell, memberikan info produk, tetapi tidak hanya sekedar memberikan info cara beli, mengenai produk.

4. *Hard-selling, Soft-selling, dan Hypnoselling* kumpulan dari beberapa kegiatan pemasaran pada media digital. Saat ini Unionwell tidak melakukan kegiatan *hardselling* melalui email hanya melakukan dari media sosial instagram saja. Kegiatan *soft selling* yang dilakukan setiap bulannya hanya *endorsement, giveaway* jarang dilakukan. Kegiatan *hypnoselling* saat ini hanya berupa *broadcast chat* pada media *e-commerce* saja.
5. Kegiatan *Google dan Social Media Ads* yang dilakukan Unionwell adalah melalui media media *e-commerce, google ads, media Instagram dan Facebook*. Tujuan Unionwell menggunakan periklanan untuk mengenalkan produk baru, branding serta menyampaikan informasi seputar *voucher dan sale*.
6. *Leads Generation* bisa diartikan yang memiliki potensi yang besar untuk bisa diproses menjadi pelanggan yang potensial. Diminta untuk memberikan kontak tertentu agar bisa dihubungi dengan mudah. Tujuan *Leads Generation* mendapatkan calon konsumen yang baru serta berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan
7. Dari hasil yang dilakukan Unionwell dalam memperkenalkan produknya maka Unionwell melakukan analisa dan penelusuran data. Dengan tujuan untuk mengetahui produk mana lagi yang harus dimunculkan, dilihat dari minat konsumen. Tujuan Unionwell melakukan analisis ingin melihat hasil dari memasang iklan produk produk dilihat, produk dibeli, sampai produk dimasukan ke keranjang biar data tersebut bisa menjadi patokan untuk apa yang selanjutnya yang dapat dilakukan Unionwell pada produk tersebut.

Dan secara keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan Unionwell bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk Unionwell, mengenalkan Unionwell kepada masyarakat dan mampu menimbulkan engage yang kuat dengan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- Mengoptimalkan penggunaan sosial media maupun media yang dimiliki Unionwell. Sehingga tidak ada lagi media yang terbengkalai atau mengurangi penggunaan media, sehingga media yang ada sedikit namun bekerja dengan optimal.
- Pertahankan penggunaan media sosial dan pemasangan iklan agar brand Unionwell semakin dikenal oleh khalayak luas / tetap eksis.
- Memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan saran dan masukan kepada Unionwell.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang analisis bauran komunikasi pemasaran adalah ;

- Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendalami strategi pemasaran yang paling signifikan.
- Mendalami materi tentang strategi *hypnoselling*.