BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemanfaatan WhatsApp *Broadcasting* oleh sales dalam mempromosikan dan menawarkan produk dapat menciptakan komunikasi yang interaktif antara sales dan calon konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Komunikasi interaktif ini terjadi ketika komunikasi antara pengirim dan penerima pesan berlangsung secara bergantian. Biasanya, calon konsumen akan merespons pesan yang diterima dari sales, dan sales akan segera menanggapi setiap pertanyaan atau pernyataan dari calon konsumen secara bergantian. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh sales dalam melakukan promosi melalui WhatsApp *Broadcasting* secara interaktif mencakup peningkatan manfaat yang dirasakan, persepsi yang lebih baik, serta interaksi yang lebih intens dengan calon konsumen. Melalui WhatsApp *Broadcasting* yang interaktif, calon konsumen dapat merasakan kemudahan dalam registrasi, menanyakan promo secara tidak langsung melalui media WhatsApp, dan memperoleh informasi tanpa kesulitan.

Sementara itu bagi sales, keuntungannya meliputi penghematan biaya, pencapaian target pemasaran bulanan, serta kemudahan berinteraksi dengan calon konsumen yang sulit dijangkau secara langsung. Hal yang paling penting adalah mempermudah pelanggan, hal ini terbangun dengan adanya isi pesan promo yang menarik dan diminati oleh calon konsumen di samping itu adanya respon langsung yang diberikan oleh sales baik verbal maupun nonverbal atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen. sehingga *Broadcasting* Whatsapp dapat menjadi media yang tepat digunakan oleh sales dalam menawarkan dan mempromosikan untuk membangun kepercayaan pada diri calon konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh frekuensi dan timing pengiriman pesan melalui WhatsApp *Broadcasting* terhadap tingkat keterlibatan dan konversi penjualan pada

Komunikasi Pemasaran.., Teuku Sulaeman, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki kapan waktu yang paling efektif untuk mengirimkan pesan promosi, serta sejauh mana frekuensi pesan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, akan sangat menarik untuk menganalisis perbedaan respons antar segmen pasar yang berbeda, seperti pelanggan baru dibandingkan dengan pelanggan lama, atau pelanggan yang menggunakan layanan tertentu versus yang lain, untuk memahami cara komunikasi interaktif dapat disesuaikan dengan lebih spesifik. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi WhatsApp *Broadcasting* yang lebih tepat sasaran dan efektif.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis untuk First Media Bekasi dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran berbasis WhatsApp *Broadcasting* adalah dengan mulai menerapkan segmentasi pelanggan yang lebih spesifik berdasarkan data yang dimiliki, seperti riwayat langganan atau preferensi layanan. Hal ini akan memungkinkan pengiriman pesan yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, frekuensi pengiriman pesan perlu dikelola dengan hati-hati untuk menghindari pelanggan merasa terganggu. Disarankan untuk mengirim pesan promosi tidak lebih dari sekali atau dua kali dalam sebulan, kecuali ada penawaran atau informasi penting yang harus disampaikan. Penggunaan pesan multimedia, seperti gambar atau video pendek yang menjelaskan manfaat produk atau layanan, dapat membantu membuat komunikasi lebih menarik dan mudah dipahami. Terakhir, membangun sistem respons yang cepat dan efektif sangat penting, sehingga setiap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat ditanggapi dengan segera untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.