

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Integrasi Meta Ads melalui *website* dan *e-commerce* ditujukan untuk tujuan *softselling* dan *hardselling*. IMC dijalankan dengan memaksimalkan potensi penggabungan tiap media untuk membagi kampanye dengan tujuan tertentu berdasar karakteristik unik tiap media pemasaran. Integrasi Meta Ads-*website* digunakan Brodo untuk melakukan *softselling*. Cara kerjanya adalah Meta Ads digunakan untuk mengarahkan audiens Instagram dan Facebook untuk masuk ke halaman *website* Brodo atau halaman produk tertentu. *Softselling* yang dilakukan Brodo pada *website* mengacu pada *customer journey awareness* atau *consideration*. Berdasarkan karakteristik, *website* cocok untuk *customer journey awareness* dan *consideration* dengan mengirimkan audiens untuk dipaparkan informasi-informasi yang mampu mendapatkan persepsi positif dari calon kustomer. Sedangkan untuk integrasi Meta Ads-*ecommerce* digunakan Brodo untuk melakukan *hardselling*. Cara kerjanya adalah Meta Ads digunakan untuk mengarahkan audiens yang sudah pernah berinteraksi dengan media pemasaran Brodo terutama *website* untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. *Hardselling* yang dilakukan Brodo mengacu pada *customer journey consideration* dan *conversion*.

Brodo menggunakan Meta Ads karena didasari banyak elemen yang mendukung integrasi dengan *website* dan *e-commerce*. Terdapat tiga elemen

kunci yang muncul ketika ketiga media tersebut diintegrasikan. Yang pertama adalah teknik promosi penjualan yang merupakan perluasan konsep IMC melalui teknik pemasaran seperti *crosseling*, *upselling*, dan *remarketing* membawa hasil penjualan yang maksimal di *e-commerce*. Yang kedua adalah elemen pemasaran berupa strategi yang konsumen-sentris karena integrasi data tiga *platform*. Elemen yang ketiga adalah strategi pemasaran *multi-channel* yang *data-driven* sehingga positioning pesan di ketiga media tersebut dapat disesuaikan dengan karakteristik produk yang bertemu dengan karakteristik audiens sasaran.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Untuk meningkatkan penjualan melalui website Brodo bisa melakukan alternatif strategi yang lebih kuat dari pengaruh *e-commerce*. Data wawancara mendapatkan *e-commerce* memiliki kemudahan dalam segi pembayaran dan kuantitas promo per bulannya. Sehingga penulis dapat menyarankan agar strategi di *website* memiliki eksklusivitas seperti *launching* produk dan penjualan pertama dari *website*. Atau strategi lainnya adalah menggunakan konten Meta Ads berbentuk storytelling untuk mengarahkan audiens ke *website*.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk pengembangan akademik lebih lanjut disarankan kepada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak kajian tentang komunikasi digital dengan konteks pesan yang tersegmentasi pada kelompok tertentu.

Dari referensi yang penulis baca sebagai landasan penelitian ini, banyak penelitian pemasaran digital utamanya yang dilakukan mahasiswa ilmu komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur belum banyak membahas konsep *customer journey* secara komprehensif. Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjembatani analisis terhadap hal tersebut.