

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap performa enam campaign dari data transaksi yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas masing-masing campaign. Campaign "ceban" menunjukkan performa paling dominan dengan total transaksi mencapai 102.090, mengindikasikan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam menarik minat pelanggan secara luas. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas dalam komunikasi pemasaran, penawaran menarik, dan segmentasi yang tepat sasaran. Sementara itu, campaign lain seperti "silihaceban" (1.448 transaksi), "doku cegan" (1.044 transaksi), "barokah ramadan" (988 transaksi), dan "jempolan" (745 transaksi) memiliki performa yang lebih rendah dan memerlukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi yang digunakan.

Dari sisi pola distribusi transaksi, terlihat adanya ketimpangan yang cukup besar, di mana satu campaign mendominasi sebagian besar kontribusi transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang berhasil pada campaign "ceban" belum sepenuhnya direplikasi ke campaign lainnya. Ketidakseimbangan ini menekankan bahwa faktor seperti jenis promosi, target audiens, dan frekuensi komunikasi berperan penting dalam memengaruhi keberhasilan suatu campaign. Kesimpulan utama dari analisis ini adalah bahwa pendekatan strategi pemasaran tidak dapat disamaratakan (*one-size-fits-all*). Setiap campaign memiliki tantangan dan peluang unik, sehingga diperlukan pendekatan berbasis data untuk memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta mengoptimalkan performa campaign lainnya agar dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap total transaksi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan performa campaign di masa mendatang:

1. Evaluasi Strategi Campaign Strategi yang diterapkan pada campaign “ceban” perlu didokumentasikan secara detail untuk diidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilannya. Strategi ini kemudian dapat diterapkan atau dimodifikasi pada campaign lainnya.
2. Optimasi Campaign dengan Performa Rendah Campaign seperti “silihaceban”, “doku cegan”, “barokah ramadan”, dan “jempolan” perlu dianalisis lebih lanjut untuk menemukan kelemahan dalam eksekusi strategi, baik dari sisi target audiens, media promosi, maupun jenis penawaran.
3. Pengembangan Strategi Berbasis Data Perusahaan perlu memanfaatkan analisis data secara lebih mendalam untuk memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi pola transaksi, serta menentukan strategi promosi yang lebih adaptif dan tepat sasaran.
4. Diversifikasi Strategi Campaign Perlu adanya inovasi dan kreativitas dalam penyusunan campaign baru, termasuk menawarkan program loyalitas, diskon khusus, atau bundling produk yang lebih menarik bagi pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan performa campaign secara menyeluruh, mengoptimalkan kontribusi dari setiap campaign, serta mencapai target transaksi dan *revenue* yang lebih tinggi di masa mendatang.