

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Buku Social Agency Baru telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualannya. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, telah berhasil mempererat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menyampaikan informasi yang relevan. Penentuan bauran pemasaran yang tepat terutama terkait produk, harga, tempat, dan promosi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi ini. Lonjakan jumlah pengunjung dan interaksi yang intens di media sosial turut mendorong tingkat konversi, terutama saat adanya promosi. Namun, ada strategi komunikasi yang perlu ditingkatkan yaitu *Public Relation* yang mencakup komunikasi yang lebih personal dan berbasis pada relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam perbandingan antara penjualan online dan offline, penjualan online menunjukkan keunggulan yang jelas. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, efisiensi distribusi melalui platform digital, dan kenyamanan berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, penjualan online mengungguli penjualan fisik. Sementara pengalaman langsung yang ditawarkan oleh penjualan offline tetap memiliki nilai, jangkauannya tetap terbatas oleh lokasi fisik dan waktu operasional. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara online memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan Toko Buku Social Agency Baru.

Berbagai faktor, seperti pemilihan saluran distribusi yang tepat, konsistensi pesan, serta pemanfaatan affiliate marketing juga berkontribusi pada efektivitas strategi ini. Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan bauran pemasaran yang sesuai sangat berperan dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi Toko Buku Social Agency di pasar buku online yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

a. Saran Akademis

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di social agency baru adalah perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kepuasan konsumen. Meskipun social agency telah melakukan berbagai inisiatif untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, data mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dari toko buku yang baru dibuka masih terbatas. Memahami kepuasan konsumen adalah kunci untuk mengetahui apakah kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi dengan baik.

Oleh karena itu, social agency harus secara rutin melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, pengalaman berbelanja, dan bahkan proses pengiriman. Dengan mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen, social agency dapat melakukan perbaikan yang lebih terarah dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka.

Selain itu, penting bagi social agency untuk fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Alih-alih hanya mengandalkan promosi jangka pendek, mereka juga perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap toko buku tersebut. Dengan demikian, penelitian mengenai kepuasan pelanggan harus diintegrasikan sebagai bagian esensial dari strategi pemasaran demi mencapai keberhasilan yang lebih berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian dapat menyelidiki lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan pengalaman interaksi pelanggan dengan media sosial toko buku. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak dari

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh social agency terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, aspek loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mendorong mereka untuk tetap memilih toko buku tersebut dibandingkan dengan kompetitor juga dapat menjadi fokus penelitian yang menarik.

Dengan memasukkan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, social agency dapat lebih memahami area yang perlu diperbaiki dan beradaptasi dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan.

b. Saran Praktis

Seiring dengan pesatnya perkembangan digital, diharapkan Social Agency Baru dapat terus berinovasi dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif dan visual yang lebih menarik. Dengan memanfaatkan teknologi terkini, dapat memperkaya pengalaman audiens melalui konten yang lebih dinamis dan relevan di berbagai platform. Selain itu, platform media sosial dan marketplace yang dikelola perlu terus melakukan perbaikan dan pengembangan. Setiap postingan atau promosi yang dilakukan harus memiliki tujuan yang jelas serta sasaran yang ingin dicapai. Tidak cukup hanya puas dengan pencapaian yang ada, tetapi harus selalu berusaha untuk lebih baik dan lebih menarik bagi calon pembeli. Social Agency Baru juga harus terus memperkuat brand engagement dengan cara mengoptimalkan interaksi digital di berbagai platform dan marketplace. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Dengan begitu, loyalitas pelanggan akan meningkat, dan jangkauan dalam menyebarkan konten dan produk pun semakin luas.