

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran ABEMANA *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand engagement* pada segmen pelanggan milenial, dapat disimpulkan bahwa:

1. ABEMANA *Wedding Organizer* menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang komprehensif untuk membangun keterlibatan merek dengan pelanggan milenial melalui lima pendekatan utama. Pertama, optimalisasi media sosial sebagai platform utama dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan portofolio visual, testimoni klien, dan konten edukatif yang resonan dengan preferensi milenial terhadap konten inspiratif dan autentik. Kedua, implementasi bauran promosi terintegrasi yang menggabungkan periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kolaborasi vendor untuk menciptakan berbagai titik sentuh efektif dengan audiens target. Ketiga, personalisasi pengalaman pelanggan melalui konsultasi mendalam, sistem CRM, dan fleksibilitas kustomisasi yang mencerminkan preferensi milenial terhadap layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual. Keempat, penciptaan konten berkualitas tinggi yang edukatif, inspiratif, dan autentik untuk memposisikan merek sebagai sumber terpercaya dalam perencanaan pernikahan. Kelima, membangun kepercayaan melalui transparansi harga dan layanan serta testimoni pelanggan autentik yang menciptakan bukti sosial kuat. Keenam, memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut dan program rujukan yang sistematis untuk menciptakan pertumbuhan organik dengan biaya akuisisi rendah.
2. Keberhasilan keterlibatan merek ABEMANA *Wedding Organizer* dengan pelanggan milenial ditopang oleh enam faktor kunci yang saling memperkuat. Pertama, konsistensi dalam identitas merek dan pesan komunikasi di seluruh titik sentuh menciptakan brand recognition yang kuat dan pengalaman merek yang kohesif. Kedua, responsivitas tinggi dalam interaksi pelanggan melalui sistem siaga dan respons berkualitas yang

memenuhi ekspektasi milenial akan kecepatan dan solusi yang personal. Ketiga, keaslian dan transparansi dalam komunikasi merek melalui keterbukaan identitas personal pemilik, dokumentasi komprehensif, dan kejujuran tentang harga serta keterbatasan layanan yang membangun kepercayaan mendalam. Keempat, personalisasi layanan yang didukung kecerdasan emosional tim dalam memahami dan merespons kebutuhan emosional setiap klien secara individual. Kelima, adaptasi digital dan inovasi konten berkelanjutan melalui adopsi proaktif fitur-fitur baru, eksperimen format konten, dan penggunaan analitik berbasis data untuk optimasi strategi. Keenam, pembangunan komunitas dan advokasi pelanggan yang menciptakan efek jaringan kuat, di mana setiap klien puas bertransformasi menjadi duta merek aktif yang menghasilkan rujukan berkelanjutan. Keenam faktor ini secara kolektif menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru dan mendorong pertumbuhan bisnis yang menguntungkan dalam jangka panjang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi ABEMANA *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *brand engagement* pada segmen pelanggan milenial, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan bahwa ABEMANA telah menggunakan analitik berbasis data untuk optimasi strategi, disarankan untuk mengintegrasikan sistem analitik yang lebih komprehensif guna mengukur tingkat *brand engagement* secara real-time di setiap platform media sosial. Hal ini akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat terkait konten dan strategi komunikasi yang paling efektif untuk segmen milenial.
2. Mengingat efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut dan program rujukan yang telah berjalan, disarankan untuk mengembangkan sistem rujukan yang lebih terstruktur dengan insentif yang jelas bagi klien yang berhasil merekomendasikan layanan ABEMANA. Program *reward* ini dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk menjadi duta merek yang lebih aktif dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih terukur.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengukur secara kuantitatif dampak masing-masing strategi komunikasi pemasaran ABEMANA terhadap tingkat *brand engagement*, seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *customer lifetime*

*value*, sehingga dapat diidentifikasi strategi mana yang memberikan ROI tertinggi.

