

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi *marketing communications mix* yang diterapkan oleh WearInAsia dapat meningkatkan *brand engagement* dari pelanggannya. WearInAsia sendiri menjalankan sebagian dari delapan *marketing communications mix* sampai sekarang yakni *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, online and social media marketing*. Bauran komunikasi yang tidak dilakukan oleh WearInAsia sendiri yakni *personal selling* dan untuk bauran komunikasi yang pernah dilakukan namun sekarang sudah tidak digunakan yakni *mobile marketing*. WearInAsia merupakan bisnis retail yang berbasis *platform* digital dan melihat produk yang dijual oleh perusahaan ini tidak memiliki resiko tinggi serta rumit, maka dari itu *personal selling* tidak dilakukan. *Mobile marketing* sudah tidak dilakukan lagi oleh WearInAsia karena dinilai kurang efektif, serta biaya yang musti dikeluarkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan efek yang ditimbulkan.

Perusahaan ini sangat mengoptimalkan penggunaan media digital, beberapa di antaranya ada pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, *website* untuk penjualan produk, hal tersebut efektif karena sesuai dengan karakteristik target audiens WearInAsia yakni orang-orang yang *active lifestyle, traveling* dan *content creation* yang juga aktif menggunakan media digital. Dana yang dikeluarkan untuk beriklan semuanya dikerahkan untuk media sosial karena itu merupakan hal yang efektif, dibandingkan beriklan menggunakan OOH, majalah, radio atau televisi. *Sales promotion* yang dilakukan seperti pemberian bonus, bundling produk, potongan harga, serta kolaborasi dengan brand lain pada momen tertentu, sudah tepat dan relevan dengan konsep tersebut.

Pada bauran komunikasi *public relations*, WearInAsia masih menghadapi tantangan karena belum memiliki struktur atau tim khusus yang menangani aktivitas PR secara strategis. Kegiatan PR yang dilakukan masih terbatas pada kolaborasi komunitas dan partisipasi dalam event, sehingga belum sepenuhnya optimal dalam membangun reputasi dan kredibilitas merek. *Events and experiences* yang dilakukan WearInAsia dapat dikatakan salah satu strategi *marketing communications mix* yang sangat bisa menciptakan hubungan emosional konsumen mereka, karena bauran komunikasi pemasaran ini mengedepankan interaksi langsung dengan merek. Di samping itu *online and social media marketing* juga menjadi strategi *marketing communications mix* yang sangat bisa menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan target audiensnya dikarenakan media sosial dan situs yang digunakan memungkinkan WearInAsia berinteraksi langsung dengan target audiens. Strategi *marketing communications* yang dijalankan sudah sesuai, namun pada tahap penentuan target audiens, WearInAsia belum menyebutkan jangkauan umur, seharusnya penentuan umur yang ditargetkan juga ditentukan agar lebih pesan yang disampaikan bisa lebih jelas dan spesifik.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya bisa membahas mengenai memperkuat *brand image* dari WearInAsia secara spesifik. Penelitian bisa dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, meneliti mengenai pengaruh dari strategi *marketing communications mix* terhadap *brand engagement* WearInAsia.

### 5.2.2 Saran Praktis

WearInAsia dapat membentuk tim khusus atau menambah sumber daya untuk *public relations* guna mengelola citra dan reputasi merek, bisa dengan mengadakan program CSR kedepannya agar WearInAsia citra baiknya semakin meningkat. Selain itu penggunaan *direct marketing and database marketing* ada baiknya dijalankan kembali, untuk WearInAsia bisa ada kedekatan emosional yang lebih dengan konsumen-konsumennya.