

BAB V

PENUTUP



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan gambaran jelas pelaksanaan promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan berdasarkan konsep 5A, sesuai dengan apa yang telah disepakati antara PT Vosfoyer Mitra Kreatif dan PT Indocare Citrapasific sebagai pihak klien bahwa promosi akan dilakukan sesuai dengan alur dari konsep 5A.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah konsep 5A yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan promosi produk Holisticare D3 1000 hanya sampai pada tahap *act* saja. Hal tersebut terjadi dikarenakan tahapan yang diterapkan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif disesuaikan dengan kebutuhan dari klien.

Tujuan dilakukannya kampanye promosi ini adalah untuk menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk Holisticare D3 1000 yang baru saja dipasarkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, pihak Indocare berharap agar produk Holisticare D3 1000 bisa disebarluaskan ke masyarakat mengenai eksistensi produk tersebut.

Vosfoyer berusaha untuk merancang strategi terbaik dan sesuai dengan kebutuhan klien. Dengan keterbatasan ruang gerak yang diakibatkan oleh pandemi, Vosfoyer mencanangkan pelaksanaan *Virtual Press Conference* sebagai aktivasi utama dalam kampanye promosi produk Holisticare D3 1000.





Sebagai ajang penyediaan informasi pada pelanggan, *Virtual Press*

Conference juga dilaksanakan sebagai tanggal resmi peluncuran Holisticare D3 1000. Aktivasi ini merupakan bagian dari tahapan *Ask*, dimana informasi yang dihasilkan dari terlaksananya *Virtual Press Conference* dapat memfasilitasi calon pelanggan dengan informasi yang mumpuni dan memiliki kredibilitas.

Sedangkan untuk tahapan *aware* dan *appeal*, Vosfoyer memanfaatkan media sosial sebagai medium penyebaran informasi dan menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu *influencer marketing*. Dengan memberikan paparan informasi yang terus menerus, perusahaan berharap dapat menanamkan merek Holisticare D3 1000 dalam benak masyarakat.

Pada tahapan *act*, Vosfoyer tidak melakukan terlalu banyak aktivasi dikarenakan kewajiban dari berhasilnya tahapan tersebut memerlukan campur tangan Indocare secara lebih dominan. Dikarenakan tolak ukur keberhasilan tahapan ini merupakan tindakan konversi oleh pelanggan atau tingkat penjualan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap di masa yang akan datang penelitian ini dapat disempurnakan dengan cara dilakukan secara lebih mendalam, terperinci, dan detail. Baik dari segi sistematika penulisan maupun analisa yang dapat dikembangkan bersama dengan teori-teori yang menyesuaikan dengan perkembangan di kemudian hari.

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya apabila hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, untuk mengumpulkan data dengan lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang memiliki sudut pandang lebih luas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti melihat bahwa Vosfoyer telah melakukan tugas yang sesuai dengan alur pemetaan dari konsep 5A. penelitian ini juga dapat menjadi sumber pemahaman bagi pembaca yang hendak berkecimpung dalam minat yang terdapat dalam penelitian ini.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap Vosfoyer dapat berkembang menjadi lebih besar serta memiliki kreativitas yang tinggi dalam melaksanakan setiap aktivitas komunikasi pemasaran, serta dapat meminimalisir hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kampanye dengan melakukan pertimbangan yang lebih matang dan jauh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.