

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian ini yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran La la lab di era digital dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melakukan esekusi yang terencana dan matang sesuai siklus AISAS Model oleh Dentsu yang terdiri dari lima tahapan mulai dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share* yang disesuaikan dengan segmentasi pasar perusahaan yang sebelumnya telah ditentuka syarat dan kategorinya. Hal tersebut ditentukan terlebih dulu dengan pengumpulan data, hal ini dilakukan agar dapat memetakan segmentasi latar belakang dari konsumen untuk memudahkan fokus pada pasar yang menghasilkan profit lebih besar tapi tidak mengeluarkan *effort* yang memberatkan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di era digital dalam meningkatkan *brand awarness*. Penulis menemukan temuan yang didapat saat di lapangan selanjutnya pada akan di cocokkan dengan tahapan-tahapan AISAS.

Pada tahap pertama *Attention – Interest* La la lab melakukan aktivitas dengan postingan di Instagram yang menarik, yaitu dengan ditambahkan ciri khas itu sendiri yaitu “prof” yang memberikan informasi menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami. Dengan menciptakan hal tersebut akna menarik perhatian dari pemula baru di dunia fotografi. Selain itu La la lab juga menunjukkan respon yang cepat dari admin kepada konsumen melalui interaksi di kolom komentar atau pesan di Instagram. Pemberian informasi dan respon yang cepat menjadikan pembeda dari kompetitor lainnya, karena pihak La la lab menjadi kekurangan kompetitor sebagai kelebihan. Selanjutnya tahapan ini merupakan tahapan berikut dari *attention* dan *interest* yaitu *Search*. Dimana sudah mulai konsumen mencari tahu lebih jauh lagi tentang La la lab melalui *social media* Instagram. Hanya tetapi La

la lab hanya menggunakan pencarian di Instagram. Tahap selanjutnya menjadi titik fokus sepanjang AISAS Model yaitu Action. Dikarenakan semua hal yang dijalankan akan terlihat hasilnya dari tahap ini. Seperti calon konsumen yang berawal dari tertarik lalu mulai mencari tahu dan akhirnya menggunakan jasa La la lab. Pada tahap terakhir yaitu *Share*. La la lab akan mendapatkan promosi dari konsumen yang sudah menggunakan jasa La la lab. Konsumen yang memiliki pengalaman yang berkesan akan membagikannya dengan teman-temannya. Hal ini akan menarik pengalaman nyata konsumen yang pernah menggunakan jasa La la lab sebelumnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di La la lab yang beralamat di Jalan. Kemanggisan Raya No. 101, Kemanggisan, Palmerah Jakarta Barat 11480. Peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian selanjutnya, tentunya penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga diperlukan penelitian yang lebih detail mengenai reaksi konsumen untuk melihat tingkat kepuasan dan peneliti dapat langsung melihat dan mengalami berbagai aktivitas dan perilaku subjek. Dengan demikian, penelitian akan memberikan informasi yang lebih lengkap dan fenomena dapat dianalisis secara lebih tepat dan mendalam.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Semakin banyaknya penyedia jasa *devlop* dan *scan*, dan juga pesaing pasar yang semakin ketat. Peneliti mempunyai pandangan bahwa hal tersebut dapat diatasi dengan penambahan admin untuk membalas pertanyaan dari calon konsumen dan konsumen di *Instagram* dan para admin pendekatan konsumen di pertahankan, untuk memperat komunikasi dengan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat berjalan dengan lancar.