

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Snap 'O Snap untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan model teori AIDA (*attention, interest, desire, action*). Snap 'O Snap memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital secara tepat dengan aktif berkomunikasi dengan antar manajemen dan tim marketing. Snap 'O Snap memanfaatkan model teori AIDA dalam merencanakan konten dan mengembangkan strategi pemasarannya. Agar sesuai target dan *campaign* yang disampaikan Snap 'O Snap dapat mudah diterima oleh semua orang, model teori AIDA terdiri dari empat elemen yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Dari pemanfaatan elemen AIDA, Snap 'O Snap berhasil melakukan promosinya melalui sosial media Instagram @snap.o.snap. Dari berhasilnya promosi tersebut, Snap 'O Snap dapat mencapai target-target pemasarannya melalui digital. Terlihat dari jumlah *followers* setiap harinya bertambah, dan *likes* feed Instagram tembus hingga ratusan yang menyukai dibandingkan dengan kompetitor lain. Dari situ dapat dilihat brand *awareness* Snap 'O Snap terbentuk dengan baik.

Snap 'O Snap juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang terdiri dari *upload* foto, *upload* video, *caption*, komentar, *hashtag*, Instagram *story*, Instagram *live*, *direct message* (pesan langsung), *highlight* (sorotan), reels, Instagram. Dari sekian banyak fitur Instagram yang ada, Snap 'O Snap lebih sering menggunakan fitur Instagram *story*. Snap 'O Snap menganggap jika sering berkomunikasi dengan *followers*, maka *followers* akan lebih *aware* dan dengan begitu harapannya *followers* dan calon pelanggan akan menjadi loyal. Fitur dalam Instagram *story* Snap 'O Snap sering menggunakan fitur *polling* dan *question box*, karena Snap 'O Snap menganggap jika menggunakan fitur tersebut akan lebih mudah untuk berinteraksi kepada *followers*.

Snap 'O Snap menggunakan model teori AIDA sebagai strategi komunikasi pemasaran digital karena dalam model teori AIDA berkaitan dengan strategi

pemasaran Snap 'O Snap yang menggunakan media sosial Instagram yang mengenai cara Snap 'O Snap membranding marketingnya dengan memanfaatkan fitur Instagram, serta cara Snap 'O Snap membuat konten kreatif agar *followers* atau calon pelanggan tertarik dengan Snap 'O Snap agar memesan sesi foto. Snap 'O Snap menggunakan model teori AIDA bertujuan agar lebih dekat dengan *followers* dan pelanggannya melalui konten yang diunggah di akun Instagram Snap 'O Snap. Dari kedekatan tersebut yang bertujuan ingin mendapatkan loyalitas pelanggan Snap 'O Snap.

Snap 'O Snap dalam strategi komunikasi pemasarannya juga memberikan *platform* tersendiri berupa Snapochat untuk pelanggan yang ingin memberikan kritik dan saran atau keluhannya mengenai Snap 'O Snap, serta Snap 'O Snap tidak menutup *platform* ulasan pada Google Maps untuk pelanggan yang ingin memberikan keluhan. Tujuannya agar *customer* merasa lebih mudah untuk memberikan keluhannya, dan pelanggan akan lebih mudah terbuka dengan Snap 'O Snap, serta dengan adanya ulasan tersebut akan dijadikan sebagai evaluasi tim dari Snap 'O Snap.

Dengan menggunakan teori AIDA dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di media sosial Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahap *attention* Snap 'O Snap mengambil huruf "O" dan menambah aksesoris sebagai logo, yang bertujuan agar ketika *followers* melihat logo tersebut akan selalu mengetahui bahwa logo tersebut adalah Snap 'O Snap. Lalu pada *attention*, Snap 'O Snap selalu mengajak interaksi *followers* agar *followers* mudah mengenali Snap 'O Snap di Instagram, karena pada algoritma Instagram, ketika sering adanya interaksi maka akun tersebut selalu berada di paling awal. Selanjutnya pada tahap *interest* Snap 'O Snap setiap hari memberikan konten-konten yang lucu, menarik, serta kekinian agar menarik *followers* agar mencoba menggunakan jasa Snap 'O Snap, dan Snap 'O Snap sering memberikan promo tertentu kepada calon pelanggan hingga pelanggan loyal seperti free cetak jika *mention* Snap 'O Snap, Snap 'O Snap juga memiliki program Snap Of The Month yang dipilih foto terbaik untuk diberikan free foto di Snap 'O Snap. Lalu pada tahap *desire* Snap 'O Snap dalam Instagram selalu memberikan promo *session* dengan memiliki konsep tertentu dalam promo tersebut,

seperti promo valentine, Ramadhan, 17-an Snap 'O Snap memberika promo potongan harga, free cetak dan dengan konsepnya masing-masing. Serta tahap yang terakhir adalah *action*. Snap 'O Snap memiliki program loyalty card untuk pelanggan yang memesan sesi foto special snap dan grupies, loyalty card tersebut digunakan setiap pelanggan foto loyalty card tersebut dicap, lalu jika pelanggan sudah 3x foto akan mendapatkan free foto dan jika sudah 7x foto akan mendapat free foto dan cetak. Serta Snap 'O Snap memberikan jumlah sesi tersedia di story Instagram, dengan tujuan agar *followers* segera memesan sesi foto di Snap 'O Snap.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan secara rinci di atas, maka penelitian akan memberikan beberapa saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi Snap 'O Snap, sebagai berikut:

1. Snap 'O Snap seharusnya dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram secara maksimal, tidak hanya lebih sering menggunakan fitur Instagram *story*. karena dari menggunakan beberapa fitur yang lain, Snap 'O Snap akan lebih mudah menyebarkan pasarnya di Instagram.
2. Snap 'O Snap harus lebih meluaskan pasarnya dengan berkolaborasi *influencer* agar dapat menggapai daerah-daerah yang belum mengetahui Snap 'O Snap.
3. Snap 'O Snap diharap lebih banyak memberikan pilihan bentuk *frame* cetak agar pelanggan lebih banyak pilihannya, serta memperluas ukuran studio foto agar pelanggan yang berada di dalam studio lebih nyaman.
4. Snap 'O Snap diharap lebih dapat merespon *customer* yang bertanya melalui *platform* chat, karena meskipun dalam kinerja pegawai yang sudah memberikan respon dengan cepat, masih banyak *customer* yang mengeluh mengenai responnya admin chat. Hal tersebut dapat membuat calon pelanggan akan membatalkan keinginan mereka untuk memesan sesi foto.