

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk PT. Lutaz Digital Kreasindo harus dapat meningkatkan minat konsumen terlebih dahulu dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan konsumen pada Meta Ads. Hal itu dikarenakan dalam komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mengubah minat atau keinginan konsumen. Pada implementasinya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lutaz Digital Kreasindo adalah dengan memberikan konten yang menarik dan disertai headline yang membuat konsumen tertarik ataupun penasaran melalui iklan Meta yang kemudian dijabarkan lagi keunggulan, fitur dan manfaat produk yang nyata melalui Landing Page. Selain itu juga untuk melakukan pembelian harus disertakannya tombol CTA / Call to Action agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun hambatan yang sering muncul dalam PT. Lutaz Digital Kreasindo adalah komentar-komentar negatif dan tidak benar pada iklan meta yang diunggah oleh PT Lutaz Digital Kreasindo. Dengan adanya komentar-komentar negatif yang sering muncul seperti ini dapat membuat opini publik yang buruk juga terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Lutaz Digital Kreasindo sehingga dapat menyebabkan berkurangnya minat konsumen terhadap pembelian produk PT. Lutaz Digital Kreasindo.

Dalam penelitian ini, teori AIDA menjadi hal yang mendasar karena pada teori sangat memiliki hubungan terkait dengan membangun minat konsumen dalam melakukan pembelian. Teori ini menjadi acuan bagi PT. Lutaz Digital Kreasindo untuk dapat meningkatkan minat konsumen sesuai tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan diatas. Ketika tahapan-tahapan tersebut maka dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi PT. Lutaz Digital Kreasindo dalam mempromosikan produk.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti berikan setelah mengkaji penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads” adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Kepada penelitian selanjutnya, agar lebih mengamati mencari, dan mengumpulkan data lebih dalam lagi mengenai permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Selain itu juga lebih memfokuskan terhadap penggunaan model AIDA dalam pemasaran melalui iklan seperti meneliti *copywriting*, konten dan masalah masalah lain yang ada, serta menggunakan penelitian kuantitatif agar untuk mendapatkan data berupa angka terhadap kesuksesan dalam penggunaan Meta Ads.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi objek penelitian yaitu PT. Lutaz Digital Kreasindo, untuk kedepannya semoga lebih dapat memaksimalkan dalam penggunaan strategi AIDA dan lebih di evaluasi lagi apakah ada strategi yang lebih maksimal dalam pemasaran produk. Selain itu coba lebih untuk menganalisis lebih dalam mengenai fitur-fitur yang ada pada Meta Ads agar lebih maksimal dalam penjualan produk.