

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dan dari data yang diperoleh di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Imperial Pictura menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang menyeluruh dan efektif dengan mengacu pada model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi ini menitikberatkan pada pengalaman pengguna serta pemanfaatan penuh fitur-fitur Instagram sebagai media utama. Pendekatan ini mencakup upaya membangun kesadaran merek, menarik minat audiens, memudahkan pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut digital.

Secara khusus, Imperial Pictura memaksimalkan kekuatan visual sebagai daya tarik utama dalam tahap *Attention*, seperti estetika *feed* Instagram yang konsisten, tone warna khas, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Pada tahap *Interest* dan *Search*, perusahaan menghadirkan konten yang informatif dan menarik seperti testimoni, *behind the scene*, serta pelayanan responsif dari admin yang membangun kepercayaan pelanggan. Kemudahan akses terhadap informasi dan interaksi cepat melalui *direct message* dan *highlight* Instagram memperkuat posisi mereka sebagai penyedia jasa yang profesional.

Tahap *Action* dan *Share* pun dijalankan secara strategis melalui pemanfaatan Linktree di bio Instagram untuk pemesanan langsung, serta program promosi yang menarik. Pelanggan yang puas didorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui tag dan story, yang kemudian direpost oleh akun resmi sebagai bentuk promosi organik. Strategi word of mouth digital ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Imperial Pictura sejalan dengan karakteristik konsumen di era digital, yang mengutamakan visual, interaksi cepat, dan pengalaman yang memuaskan. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma Instagram dan persaingan konten visual, strategi yang diterapkan telah berhasil membangun citra brand yang kuat serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti secara mendalam pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap keputusan pembelian calon pelanggan Imperial Pictura melalui Instagram dan TikTok, serta menganalisis secara kuantitatif dampak kolaborasi dengan influencer seperti Jeanne MUA terhadap Pemasaran Digital dan konversi penjualan. Selain itu, studi komparatif penerapan model AISAS pada berbagai jenis bisnis fotografi juga perlu dilakukan untuk mengetahui efektivitasnya secara lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Imperial Pictura dapat mengoptimalkan konten video pendek dan *storytelling* di Instagram Reels dan TikTok, memanfaatkan data *analytics* untuk merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran, serta memperluas jaringan kolaborasi dengan vendor pernikahan atau penyedia jasa acara lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat berinovasi dalam layanan dan promo musiman untuk menarik lebih banyak pelanggan serta mendorong partisipasi pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka di media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Data foto dokumentasi yang tercantum dalam lampiran penelitian jumlahnya terbatas, karena sebagian besar pelanggan melakukan pemesanan dan komunikasi secara langsung melalui WhatsApp dan Instagram tanpa selalu diunggah di akun Instagram @ImperialPictura.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga belum mencakup strategi pemasaran digital lain yang mungkin juga diterapkan oleh @ImperialPictura.
3. Proses pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga observasi yang dilakukan bersifat snapshot (potongan waktu) dan belum menggambarkan aktivitas komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh sepanjang tahun.