

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang sudah di uraikan oleh peneliti secara keseluruhan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan pemasaran Lunanuova memiliki strategi pemasaran digital dengan menggunakan *instagram* dan *facebook* dan sudah digunakan sejak awal berdiri pada tahun 2019 dan masih efektif hingga sekarang karena jumlah konsumen datang yang terus meningkat dan *followers instagram* yang terus bertambah. Lunanuova studio juga memiliki strategi memberikan *all file* yang memungkinkan konsumen akan *upload* di media sosialnya sehingga membantu memasarkan Lunanuova.

Kemudian strategi komunikasi pemasaran Lunanuova Studio untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mencakup *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima yaitu *product, price, promotion, people* dan *process*. Sedangkan *place* dan *physical evidence* hanya sebagai faktor pendukung yang tidak berpengaruh.

Lunanuova pada awalnya hanya menawarkan beberapa produk saja, namun saat ini Lunanuova memiliki strategi dengan memperbanyak dan menambahkan produk untuk ditawarkan ke konsumen seperti foto dan video *prewedding*, foto dan video *wedding*, foto studio, album foto, *wedding book* dan masih banyak yang lainnya. Lunanuova setiap tahun menambah produk untuk ditawarkan karena terdapat permintaan dari konsumen. Hal ini dilakukan oleh Lunanuova Studio karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam untuk di dokumentasikan. Harga yang ditawarkan Lunanuova relatif murah dan menawarkan *member card* untuk mengingatkan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Lunanuova studio

juga menyediakan sistem pembayaran booking dulu baru bayar untuk studio foto, namun untuk nominal yang besar diwajibkan untuk DP terlebih dahulu. Dengan produk yang banyak dan harga yang relatif murah ini menjadi keunggulan Lunanuova Studio dalam melakukan persaingan bisnis. Target yang dituju Lunanuova adalah usia 18-25 tahun namun tidak menutup kemungkinan usia diatas 25 tahun menggunakan jasa Lunanuova studio.

Dalam hal promosi Lunanuova menggunakan strategi dengan memberikan diskon dan bermain menggabungkan paket dan dilakukan minimal sebulan sekali dengan menggunakan *instagram ads*. Lunanuova juga mengadakan *give away* untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan. Untuk tahapan proses dan partisipan saling berhubungan karena Lunanuova memiliki SOP untuk karyawannya agar proses yang dilakukan berjalan dengan baik karena hal ini sangat berpengaruh dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk lokasi dan bukti fisik adalah elemen yang tidak terlalu berpengaruh namun tetap menjadi faktor pendukung. Dalam bukti fisik, Lunanuova selalu mengupload di *instagram* dan memberi contoh hasil foto di setiap sudut studio, kemudian Lunanuova mengganti konsep *background* setiap tiga bulan sekali atau menyesuaikan season. Akan tetapi, lokasi Lunanuova studio saat ini menjadi kekurangan Lunanuova karena lokasi tersebut jauh dari pusat kota dan tidak berada di pinggir jalan raya.

Lunanuova juga memiliki strategi pertukaran sosial langsung dengan cara *tag* dan *repost* dengan konsumen melalui *instagram*. Lunanuova melakukan ini karena ingin menghargai dan menganggap konsumen atau *vendor* yang sedang bekerja sama sebagai teman dekat. Dalam pertukaran sosial langsung ini memiliki timbal balik seperti pelanggan yang puas terhadap pelayanan Lunanuova Studio sedangkan Lunanuova Studio mendapatkan pemasaran yang dilakukan konsumen tersebut ke *followers* mereka sehingga Lunanuova Studio semakin dikenal oleh banyak kalangan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan saran-saran terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yaitu :

5.2.2 Bagi Pihak Lunanuova Studio

- a. Strategi pemasaran digital yang dijalankan Lunanuova sudah baik, namun akan lebih baik lagi juga menggunakan sosial media yang sedang *trend* sesuai perkembangan jaman seperti *tiktok* karena saat ini banyak remaja yang memiliki aplikasi *tiktok* sehingga Lunanuova Studio akan lebih mudah dikenal dan penyebarannya juga cepat. Selain itu, akan lebih baik lagi memanfaatkan fitur yang ada di *instagram* seperti *reels* video dan keduanya harus dilakukan secara konsisten.
- b. Strategi bauran pemasaran Lunanuova studio sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi misi, namun masih banyak yang harus diperbaiki, ditingkatkan dan dipertimbangkan karena berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa keluhan dari konsumen seperti lokasi studio yang cukup jauh, karyawan yang kurang maksimal dalam bekerja dan *tone* warna foto yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain.
- c. Strategi pertukaran sosial langsung yang dilakukan Lunanuova studio sudah menarik, namun akan lebih menarik lagi jika membuat konten video pendek atau foto yang bagus untuk beberapa konsumen dan membuat *jobdesk* tambahan untuk bagian ini karena dengan membuat konsumen terlihat bagus dan menarik di konten video pendek atau foto akan memiliki peluang lebih besar akan di *repost* oleh konsumen tersebut.
- d. Disarankan Lunanuova Studio terus mempertahankan dan mengembangkan strategi dengan mengutamakan kepentingan

pelanggan agar menumbuhkan rasa loyalitas terhadap Lunanuova Studio. Kemudian tetap terus menjaga hubungan baik dengan konsumen atau *vendor* yang bekerja sama dengan Lunanuova Studio karena dengan terus menjalin hubungan baik akan memiliki pengaruh yang baik juga di masa depan untuk Lunanuova Studio.

5.2.2 Bagi Pihak Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya yang ingin menjalankan usaha sebaiknya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal kecil maupun besar agar dapat membuat usaha yang didirikan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

5.2.3 Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Lunanuova Studio dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan ini. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih secara mendalam dan memberikan solusi sesuai perkembangan jaman. Selain itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan teori *Brand Awareness* atau menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji loyalitas pelanggan.