

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Platinum Vape Jogja menunjukkan bahwa telah mampu menyesuaikan pada dinamika perilaku konsumen yang bergeser ke *platform digital*. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram merupakan respons yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di era modern, dimana terbiasa mencari informasi produk *update* yang cepat, dengan membuat konten-konten visual yang *konsisten dan informatif*. Platinum Vape Jogja berhasil menjaga keberadaan merek di tengah kompetitifnya industri *vape* di Yogyakarta. Tetapi strategi yang dijalankan masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya terstruktur seperti perusahaan-perusahaan besar karena belum adanya strategi yang berbasis sistem *digital marketing* dan *database*, maupun manajemen pada konten-konten jangka panjang. Platinum Vape Jogja mengandalkan kekuatan *personal selling* pada peran *vaporista* untuk memberikan edukasi, rekomendasi, maupun solusi secara responsif kepada pelanggan. Pendekatan yang dilakukan secara *inter personal* sangat efektif dimana merek ini membutuhkan pemahaman teknis terkait dengan produk. Untuk strategi acara dan pengalaman memiliki peran penting untuk membangun persepsi positif kepada pelanggan dan meningkatkan *brand recall* melalui pengalaman terhadap produk. Hal ini menjadi suatu pembeda karena dapat memperkuat citra Platinum Vape Jogja sebagai tokoh yang aktif berkolaborasi dengan *brand*.

Potongan harga juga memberikan dampak yang langsung pada keputusan pemilihan pelanggan tanpa risiko yang besar. Penggunaan promosi ini meskipun berjangka pendek tetapi perlu diseimbangkan dengan strategi jangka panjang yang lebih terukur. Pemanfaatan *WhatsApp* untuk layanan pengantaran *Go Send* memperlihatkan bahwa Platinum Vape Jogja mempraktikkan *mobile marketing* dalam mempermudah proses pembelian meskipun belum sepenuhnya terintegrasi pada strategi pemasaran *digital* yang komprehensif. Secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa Platinum Vape Jogja menunjukkan langkah-langkah

yang signifikan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini melalui elemen-elemen dari teori *integrated marketing communication* Kombinasi yang dilakukan ini berhasil membuat Platinum Vape Jogja pada tahap *brand recall* dimana pelanggan dapat mengingat merek melalui paparan konten yang konsisten dan pengalaman interaksi yang positif. Tetapi Platinum Vape Jogja belum mencapai pada tahap *top of mind*. Maka Platinum Vape Jogja perlu memperkuat konsistensi konten, memperluas jangkauan promosi, dan juga dapat melakukan sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur. Agar dapat meningkatkan posisi merek yang paling tinggi di benak pelanggan. Implementasi dari strategi yang terstruktur dan berkelanjutan dapat membantu Platinum Vape Jogja mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing pada kompetitifnya industri *vape* ini

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak keterbatasan. Penelitian ini belum mampu menggambarkan seluruh dinamika dari strategi komunikasi pemasaran Platinum Vape Jogja. Penelitian ini berfokus pada penerapan elemen IMC dan analisis mengenai tingkat *brand awareness* melalui pendekatan kualitatif maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pendirian selanjutnya maupun bagi Platinum sebagai objek penelitian nantinya.

5.2.1 Saran Praktis

Saran yang diberikan untuk Platinum Vape Jogja agar dapat melakukan strategi komunikasi terus berjalan yang dapat dikembangkan lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dapat mempertimbangkan dengan menggunakan sistem *digital marketing* berbasis *database* agar dapat berinteraksi dengan pelanggan secara personal dan terukur. Peningkatan konsistensi konten visual di Instagram, dan diversifikasi jenis konten dapat memperkuat posisi citra merek di pelanggan. Di sisi lain evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi penjualan, kualitas pelayanan oleh *vaporista*, dan pengalaman dari pelanggan perlu memastikan strategi yang dilakukan tetap dilakukan dan terus berkembang.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas keterlibatan informan baik internal maupun pelanggan-pelanggan untuk dapat memperoleh sudut pandang yang lebih beragam. Lalu pada penelitian berikutnya dapat mengukur efektivitas masing-masing elemen dari teori *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh Platinum Vape Jogja melalui metode kuantitatif. Sehingga dapat memperoleh gambaran secara data mengenai pengaruh setiap strategi terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan Platinum Vape Jogja dengan toko *vape* lain untuk dapat melihat keunikan kompetitif dan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand recall* maupun *top of mind* pada kategori toko *vape* di Yogyakarta.

