

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA. Data dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan, bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana membangun awareness dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi interpersonal untuk konsultasi hingga *closing* klien.
2. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Lucka Agency terlihat pada elemen *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Akan tetapi, pada elemen *direct marketing* dan *personal selling* menjadi elemen yang paling dominan dalam membangun kepercayaan kepada calon klien.
3. Tahapan model AIDA tercermin dalam komunikasi Lucka Agency, mulai dari tahap *attention* melalui visualisasi konten, *interest* melalui pencarian informasi lebih lanjut, *desire* melalui kepercayaan

dan fleksibilitas penawaran, hingga *action* melalui *follow-up* dan komunikasi persuasif.

4. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital pada *creative agency* membentuk pola komunikasi dua tahap, yaitu media sosial sebagai *awareness channel* dan komunikasi interpersonal sebagai *conversion channel*.
5. Penerapan IMC dan model AIDA pada industri jasa kreatif tidak hanya bergantung pada konten visual saja, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan hubungan berbasis kepercayaan.

Dalam hal ini menunjukkan, bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency telah berjalan cukup baik, meskipun masih memerlukan penguatan pada konsistensi konten dan penyajian informasi layanan secara lebih jelas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa saran yang dapat diberikan. Saran tersebut antara lain, sebagai berikut:

1. Penyedia jasa kreatif perlu menjaga konsistensi konten media sosial dan integrasi pesan agar *awareness*, *engagement* dan *brand equity* dapat terbentuk secara berkelanjutan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai hubungan antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal dalam strategi pemasaran jasa kreatif;

3. Serta, dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih mendalam.