

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Photobox melalui Instagram @kalt.photo dalam menarik minat Generasi Z menggunakan jasa photobox, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran Kalt Photo dilakukan melalui pemanfaatan konten visual yang konsisten, estetik, dan sesuai dengan karakter Generasi Z yang aktif di media sosial. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan fitur feed, reels, dan story yang dikemas dengan gaya bahasa santai dan komunikatif.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis komunikasi visual dan interaktivitas digital melalui Instagram mampu membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Keselarasan antara komunikasi digital di Instagram dan pengalaman langsung di lokasi photobox turut memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong minat penggunaan ulang.
3. Ditinjau dari perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) 3P, strategi yang diterapkan mencerminkan:
  - *Philosophy* ( filsafat ) yaitu berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan Generasi Z sebagai pusat komunikasi.
  - *Principles* ( prinsip-prinsip dasar ) yaitu adanya konsistensi serta integrasi pesan antara media digital dan pengalaman offline.
  - *Practices* ( praktik atau penerapan ) yaitu pemanfaatan fitur Instagram secara interaktif untuk membangun brand experience dan keterlibatan audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Kalt Photo melalui akun Instagram @kalt.photo efektif dalam menarik minat Generasi Z untuk menggunakan jasa photobox, sehingga rumusan masalah dan tujuan penelitian telah terjawab secara komprehensif.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital serta penerapan teori Integrated Marketing Communication (IMC) pada media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, misalnya dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa merek photobox atau sektor jasa kreatif lainnya, sehingga dapat menghasilkan sudut pandang yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menerapkan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, guna mengkaji secara lebih mendalam pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat dan loyalitas konsumen.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan uraian tersebut, Kalt Photo perlu menjaga konsistensi pesan, gaya visual, dan kualitas konten di Instagram sebagai fondasi identitas merek yang kuat dan mudah dikenali Generasi Z. Konsistensi ini berperan dalam membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi brand di tengah persaingan.

Selain itu, pengembangan konten yang lebih interaktif dan kolaboratif menjadi langkah strategis untuk meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan ini dapat mempererat hubungan emosional antara brand dan audiens, serta memperkuat citra Kalt Photo sebagai merek yang relevan dan dekat dengan generasi muda.

Di sisi lain, inovasi berkelanjutan dalam konsep visual, tema photobox, serta peningkatan pengalaman pelanggan penting untuk menjaga daya tarik layanan, menciptakan kepuasan, mendorong kunjungan ulang, dan menghasilkan rekomendasi positif. Secara keseluruhan, konsistensi, inovasi, dan penguatan

pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan minat Generasi Z terhadap Kalt Photo.

