

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jakarta Vapers berhasil menjawab pertanyaan penelitiannya mengenai strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakannya. Strategi yang diterapkan oleh Jakarta Vapers meliputi kombinasi dari strategi komunitas, strategi *soft-selling* dan strategi diferensiasi produk. Pendekatan ini memungkinkan Jakarta Vapers untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. Dengan cara ini, mereka dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Selain itu, diferensiasi produk menjadi kunci dalam strategi ini, di mana Jakarta Vapers menawarkan keunikan dan inovasi yang membedakan produk mereka dari kompetitor. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat di tengah persaingan industri *e-cigarettes* yang ketat. Dengan memberikan perhatian khusus pada komunitas dan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, Jakarta Vapers berhasil membangun ikatan yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan terhubung, serta lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, hal tersebut dapat membantu perusahaan *startup* dalam bersaing di pasar yang kompetitif, walaupun tidak memiliki toko fisik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jakarta Vapers membuktikan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan *brand engagement*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mengungkapkan konsep-konsep terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *startup* di industri *e-cigarettes*, dan menawarkan temuan-temuan menarik terkait *e-cigarettes* mengingat bahwa terdapat kekurangan studi mengenai pemasaran untuk *e-cigarettes*, walaupun perusahaan *e-cigarettes* ini sudah berkembang pesat. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan

analisis kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *e-cigarettes*.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini dibuat untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram memiliki peran yang krusial dalam membangun keterlibatan merek dengan masyarakat. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan *e-cigarettes* atau *startup* lain yang ingin menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.

