

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

DQLab, sebagai *startup* edukasi, telah berhasil mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi bisnisnya untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital saat ini. Dengan menggunakan teknologi dan tren terbaru, DQLab dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan audiensnya yang beragam, terutama generasi Z. Komitmen DQLab untuk berinovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif tercermin dalam pendekatan yang didasarkan pada prinsip-prinsip koherensi (*coherence*), konsistensi (*consistency*), kontinuitas (*continuity*), dan pelengkap (*complementary*) dalam komunikasi pemasaran mereka.

Mendasari strategi komunikasi mereka, DQLab menekankan Unique Selling Propositions (USPs) sebagai inti dari pesan utama. Pesan-pesan ini disampaikan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi berbasis teknologi (CMC), melalui strategi omnigrasi. Platform media sosial seperti *Instagram* dan strategi SEO memainkan peran sentral dalam membangun *brand awareness*, dengan *Instagram* memberikan interaksi visual yang intens, sementara *LinkedIn* memperluas jaringan profesional. SEO meningkatkan visibilitas dan memudahkan akses informasi produk, menjadikan layanan DQLab lebih kompetitif dan mudah dijangkau.

Sedangkan untuk komunikasi dengan pelanggan, DQLab menggunakan *email* dan *WhatsApp* sebagai alat utama untuk meningkatkan interaksi. *Email* berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi rinci dengan pendekatan yang terstruktur dan personalisasi tinggi. Meskipun *email* mungkin berada pada tingkat *media richness* yang lebih rendah dalam hal kecepatan umpan balik dan interaktivitas, personalisasi yang ditawarkan menjadikannya alat komunikasi penting dalam strategi DQLab. *WhatsApp* menyediakan interaksi yang lebih personal dan responsif, memastikan komunikasi tetap interaktif dan langsung, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

Dalam konteks teori *Media Richness* oleh Daft dan Lengel, meski media tatap muka menawarkan kekayaan komunikasi tertinggi dan tetap relevan untuk pembelajaran B2B (*business to business*) di DQLab, hal ini masih sejalan dikarenakan memungkinkan interaksi kompleks dan mendalam antar pengajar DQLab dan audiens, Namun untuk komunikasi pemasaran lebih mengandalkan media berbasis teknologi. Media digital memungkinkan DQLab untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan lebih efisien, menyediakan interaksi yang cepat, independensi pencarian informasi, dan personalisasi tinggi, yang jauh lebih sesuai untuk generasi digital saat ini.

Sehingga, meskipun komunikasi tatap muka tetap penting dalam proses pembelajaran yang membutuhkan interaksi langsung dan kaya, strategi komunikasi pemasaran DQLab lebih efektif melalui media digital. Hal ini mengedepankan penggunaan teknologi yang lebih kaya inisiatif interaksi real-time dan engagement, sekaligus menggambarkan fleksibilitas dan efisiensi yang diperlukan di pasar saat ini, menjadikan teori *Media Richness* tetap relevan dalam konteks penggunaan media di DQLab.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengklasifikasian *media richness* berdasarkan fungsi spesifiknya, seperti membangun *awareness* atau mendorong *conversion*, untuk memperluas pembahasan tentang *media richness* dengan mengidentifikasi elemen media yang paling relevan untuk setiap tujuan. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengaplikasikan teori *media richness* pada sektor industri lain, guna memahami apakah pola serupa berlaku di konteks yang berbeda. Penelitian masa depan juga sebaiknya mengukur dampak langsung *media richness* terhadap perilaku audiens, termasuk tingkat engagement dan loyalitas untuk memberikan bukti empiris lebih lanjut mengenai efektivitas media berbasis teknologi dalam komunikasi pemasaran.

### 5.2.2 Saran Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan refleksi bagi berbagai pihak. Pertama untuk pihak DQLab, sebagai *startup* edukasi dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media dengan tingkat kekayaan tertinggi, dengan menambahkan fitur-fitur interaktif seperti sesi *live streaming* rutin, penggunaan *storytelling* melalui *Instagram Story*, dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur *Q&A* secara berkala. Kedua bagi *startup* edukasi lainnya, bisa menjadi acuan untuk mengoptimalkan *media richness* dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran di era digital.

