

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini telah dilakukan wawancara kepada nara sumber yang cukup terpercaya terkait dengan Strategi Promosi yang dilakukan PT. Lazada Indonesia untuk meningkatkan *Brand Awareness* Pembeli. Jenis Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan *Key Informan* dan *Informan*, Mas Novi Angga Pratama sebagai *Campaign Specialist* yang merencanakan program promosi Lazada yang bertujuan untuk mengetahui promosi yang digunakan oleh PT.Lazada Indonesia dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli yang tujuannya adalah selain menaikkan *profit* perusahaan yaitu agar semakin bertambahnya pelanggan setia PT. Lazada Indonesia yang akan secara terus-menerus membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada. Hasil Penelitian yang dilakukan menggunakan strategi promosi PT.Lazada Indonesia dengan konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people dan proses* dengan memperhatikan unsur-unsur yang ikut mempengaruhi promosi Lazada.

V.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti berharap penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi strategi program promosi Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli. Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data penelitian ini, berikut adalah saran- saran dari peneliti :

1. Bagi Perusahaan Online Shop Lazada Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi promosi PT. Lazada Indonesia mempunyai respon yang positif dari masyarakat. Hal tersebut bisa menjadi tolok ukur bagi perusahaan online shop lain yang ingin mengembangkan usahanya. Maka, dengan demikian Lazada Indonesia harus lebih menggambarkan kualitas produk yang baik untuk menciptakan daya tarik terhadap masyarakat

khususnya yang belum pernah membeli produk dari Lazada dan untuk pembeli agar tetap memilih Lazada dan menjadi pelanggan setia Lazada.

2. Bagi peneliti lain

Perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi strategi yang dilakukan oleh perusahaan dari penggunaan media sosial sebagai media beriklan terhadap *awareness* masyarakat.

