

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait penilaian efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) Pala Nusantara adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dikarenakan dengan menggunakan media sosial tersebut dapat diketahui trafik dari pengguna media sosial tersebut, berapa banyak orang yang akan mengunjungi laman akun pemilik usaha serta dapat meningkatkan penjualan bisnis tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Danudjaja (2010) dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran.
2. Dengan menggunakan media sosial oleh UKM Pala Nusantara, promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Dapat dilihat jumlah pengunjung akun media sosial @palanusantara sudah mencapai 630 pengguna media sosial Instagram dan jumlah followers pada akun tersebut berjumlah 1807 dan terus bertambah sejak menggunakan jasa Instagram Ads.
3. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di media sosial harus dapat memberikan informasi yang jelas, agar para pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas produk tersebut menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menelusuri lebih lanjut akun dari iklan tersebut.

4. Informasi atas produk pada saat melakukan promosi di media sosial dapat berupa pertanyaan ataupun cerita atas visi perusahaan tersebut. Dalam hal ini Usaha Kecil Menengah (UKM) Pala Nusantara memberikan informasi atas budaya yang diangkat dalam suatu produk yang ditawarkan di pasar.
5. Penjualan dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sesuai permintaan dari konsumen yang memesan produk yang diminati atas iklan atau postingan yang ada akun media sosial pemilik usaha.
6. Media sosial pada saat ini semakin marak digunakan oleh para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah dan waktu postingan iklan akan langsung ditujukan pada segmen pasar yang kita pada saat para pengguna membuka laman media sosialnya.
7. Banyaknya pengguna perangkat digital yang mengakses media sosial di Indonesia pada saat ini, maka media sosial Instagram menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada saat ini daripada menggunakan strategi pemasaran tradisional sebelumnya dikarenakan pemasaran langsung mencapai segmen pasar yang dituju.
8. Dari sisi konsumen, hal ini menjadi sangat efisien dikarenakan pembeli tidak perlu ke toko dari penjual melainkan dapat memperoleh informasi dengan cara menghubungi kontak yang tersedia dari admin penjual atas suatu produk atau jasa.

## **6.2 Saran**

Beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada pembaca guna untuk mengembangkan penelitian atau sebagai referensi dalam menggunakan pemasaran digital melalui media sosial adalah sebagai berikut :

1. Bagi para calon wirausahawan/i, pemasaran digital pada saat ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Hal ini

dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya.

2. Memperluas pasar pelanggan, strategi pemasaran digital yang dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook Ads, Youtube, Google Plus, portal iklan di website ataupun di media digital lainnya sehingga semakin banyak para konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk jam tangan kayu Pala.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang pemasaran digital dapat merujuk pada Kriangsak, dkk (2015) dalam menyusun strategi dari *social media marketing* dengan fokus *Costumer Communication Channel Focus, Product Diversity Presentation Awareness, Proactive Competitor Learning Capability, Market Response Timeliness Orientation*. Sehingga dapat menilai fokus arah pemasaran yang menggunakan media sosial.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian dalam menilai efektifitas pada Usaha Kecil Menengah lainnya yang belum optimal dalam menjalankan pemasaran digital yang telah dilaksanakan, dimana nantinya dapat sebagai bahan evaluasi pihak manajerial perusahaan tersebut.