

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan beberapa teori dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru.

1. Secara simultan, Promosi melalui melalui media sosial Instagram dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi dan e-WOM sebesar 0.473, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,3%, Promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya promo *go-food*, promosi *non-digital* seperti spanduk, atau faktor harga, tempat dan varian rasa.
2. Secara parsial, Promosi sebesar 0,320 atau sebesar 32,0%, Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. E-WOM sebesar 0,478 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,8%, e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para pemasar perusahaan untuk memilih strategi yang tepat untuk melakukan promosi di Instagram dan e-WOM dengan mulai memahami fungsi dari instagram sebagai *business tools* serta penyampaian informasi yang efektif dan menarik sehingga

terciptanya e-WOM. Pemasar juga harus benar-benar memahami konsumen mereka, agar strategi promosi dan e-WOM sesuai dengan target pasar mereka.

Apabila promosi suatu perusahaan menarik, maka *brand* suatu perusahaan pun akan lebih dikenal oleh konsumen secara luas serta e-WOM pun akan meningkat, maka dari penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan dampak bagi pemasar perusahaan untuk meningkatkan interaksi antar perusahaan dengan konsumen, dan mulai melakukan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen, melakukan promosi yang menimbulkan e-WOM. Karena, pada penelitian ini promosi melalui media sosial instagram dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan mau pun secara parsial.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk penelitian kedepannya dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan untuk peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial instagram serta e-WOM sebagai media promosi, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian yang dibuat oleh peneliti.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memiliki waktu kurang dari enam bulan, sehingga penelitian ini terbatas waktunya dan cukup sulit untuk mendapatkan responden dengan jumlah yang lebih banyak, sehingga penelitian ini hanya berjumlah 130. Namun, peneliti harus tetap melakukan penelitian terhadap pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan Kopi Seru diharapkan dapat tetap menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk, untuk menarik perhatian konsumen. Kopi Seru perusahaan juga diharapkan dapat lebih aktif lagi serta lebih berinovasi lagi dalam melakukan promosi, sehingga promosi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan konsumen dapat memahami setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Untuk itu Kopi Seru dapat melakukan:
 - a. Mengatur *Feeds* di Instagram dengan komposisi warna yang *eye catching*, dan seragam.
 - b. *Memposting* Produk dengan memberikan penjelasan pada *caption*, agar konsumen memperoleh informasi yang jelas.
 - c. Menggunakan fitur Instagram *Stories* untuk mengupload keadaan dan keseharian di Kopi Seru.
 - d. Memasang Instagram *Ads*, agar Kopi Seru lebih dikenal lagi.
 - e. Menggunakan Instagram TV, dengan mengupload proses pembuatan Kopi untuk menarik perhatian konsumen.
 - f. *Mengendorse* Youtubers atau Selebgram untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan e-WOM.
 - g. Menawarkan pembuatan member *card*, untuk memperoleh pelanggan tetap.
 - h. Memberikan diskon kartu pelajar atau diskon karyawan.
 - i. Memberikan diskon seperti tanggal-tanggal merah atau hari nasional.
 - j. Menawarkan promosi berupa *buy one get one free* atau *buy two get three* dengan syarat mengajak teman, agar e-WOM dapat terjadi.

- k. Mengadakan *Give Away*, dengan syarat mengunggah foto produk, men-*tag* teman di Instagram, dan men-*share* kepada 3 teman lain. Hal ini dapat meningkatkan promosi dan menimbulkan e-WOM.
 - l. Menyediakan varian rasa yang lebih banyak lagi, karena Kopi Seru hanya memiliki tujuh varian rasa, dengan tetap menjaga kualitas rasa. Kopi Seru juga dapat menyediakan Kopi dengan versi *Hot Coffee*.
 - m. Kopi Seru juga diharapkan dapat memberikan fasilitas tempat yang lebih nyaman serta "*instagramable*", dengan menyediakan *wifi* karena saat ini konsumen melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, melainkan karena tempat yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Tempat yang menarik serta "*instagramable*" dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
 - n. Kopi Seru juga diharapkan dapat membentuk komunitas dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui posisi Kopi Seru di benak konsumen dan dapat mempertahankan serta meningkatkan nilai produk melalui pendapat atau testimoni dari konsumen.
 - o. Melakukan buzz marketing, seperti mengadakan promo berupa beli lima kopi gratis voucher nonton, promo valentine seperti gratis kopi untuk tujuh pasangan yang datang ke Kopi Seru.
2. Bagi akademisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar maupun mengajar khususnya dalam bidang pemasaran yang berkenaan dengan *Social Media Marketing* serta *Electronic Word of Mouth*.
 3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas lagi penelitian dengan memperpanjang waktu penelitian mengenai promosi melalui media sosial

instagram dan e-WOM dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat memperkuat penelitian.

