

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital Ruangguru terhadap keputusan pembelian konsumen bagi siswa SMA di Kota Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS 24.00 pada Bab 5:

1. Strategi pemasaran digital Ruangguru sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi siswa SMA di Kota Bandung, karena hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif dan termasuk ke dalam hubungan yang kuat.
2. Hasil koefisien determinasi pada tabel 5.64 menunjukkan bahwa *r square* yang diperoleh adalah sebesar 0,674 atau 67,4%. Hal ini berarti strategi pemasaran digital Ruangguru memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen siswa SMA di Kota Bandung sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar 32,6%

dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti keuangan konsumen, kepribadian konsumen, dan motivasi-motivasi konsumen lainnya.

3. Hasil uji hipotesis pada tabel 5.65 menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 14.224. Berdasarkan pada nilai t tabel dengan $t_{0,025}$ dan df 98, didapatkan nilai 1,987. Dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

6.1.2 Tanggapan Responden

Skor dari variabel strategi pemasaran digital yang didapatkan melalui tanggapan responden pada tabel 5.35 adalah sebesar 8.424 dari 20 pernyataan pada kuesioner. Kuesioner disebarakan pada 100 responden dan mendapatkan hasil garis kontinum pada gambar 5.9 termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi variabel strategi pemasaran digital berdasarkan pada urutan peringkatnya yang ada pada tabel 5.36, terdapat 4 pernyataan yang menduduki peringkat teratas, yaitu:

1. Pernyataan pada peringkat pertama, “Testimoni produk dan jasa Ruangguru sangat baik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,78 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa testimoni produk dan jasa dari Ruangguru sudah sangat baik bagi responden dan merupakan salah

satu faktor yang sangat penting untuk dilihat oleh responden sebagai strategi pemasaran digital pada dimensi hubungan masyarakat *online*. Hal ini pun memiliki arti bahwa Ruangguru sangat mengutamakan testimoni pengguna yang baik sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

2. Pernyataan pada peringkat kedua, “Informasi dan akses Ruangguru melalui media sosial sangat mudah, menarik, dan secara aktif *ter-update*”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,75 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dipublikasikan oleh Ruangguru pada media sosialnya sudah lengkap dan menarik. Selain itu, kemudahan akses informasi dan media sosial dari Ruangguru pun sudah mudah untuk dicari dan juga *ter-update* dengan aktif, sehingga membantu responden dalam pemakaiannya.
3. Pernyataan untuk peringkat ketiga, “Promosi produk dan jasa Ruangguru melalui media sosial sangat baik dan menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,75 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ruangguru cukup mengutamakan promosi yang menarik, yang aktif dipublikasikan pada media sosialnya untuk menarik minat konsumen. Baik dari segi tampilannya, kelengkapan informasi promo, serta besar jumlah promosi yang ditawarkan.

4. Pernyataan pada peringkat keempat, “Promosi produk dan jasa Ruangguru melalui *Influencer/ Selebgram* di media sosial menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,75 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa melakukan kerjasama dengan *Influencer/ Selebgram* pada media sosial sangatlah menarik bagi responden. Hal itu memberikan kesadaran lebih dari konsumen secara luas terhadap merek Ruangguru, terutama pada pengikut dari *Influencer/ Selebgram* tersebut, sehingga melalui mereka produk dan jasa Ruangguru diminati oleh responden.

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi variabel strategi pemasaran digital berdasarkan pada urutan peringkatnya yang ada pada tabel 5.36, terdapat 4 pernyataan yang menduduki peringkat terendah, yaitu:

1. Pernyataan pada peringkat terendah pertama, “Saya mengetahui dan mengakses Ruangguru karena sekolah saya memakai produk atau jasanya”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 2,87 yang termasuk ke dalam kategori “Cukup”. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada banyak responden yang tidak mengetahui Ruangguru dan mengaksesnya melalui sekolah mereka. Hal tersebut terjadi karena sepertinya Ruangguru masih belum terlalu gencar dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui sekolah. Apalagi melihat pada antusiasme konsumen pada media

sosial yang membuat pemasaran digital melalui sekolah belum menjadi prioritas bagi Ruangguru.

2. Pernyataan pada peringkat terendah kedua, “Penawaran khusus produk dan jasa Ruangguru melalui *e-mail* menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,12 yang termasuk ke dalam kategori “Cukup”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penawaran khusus akan produk dan jasa Ruangguru melalui *e-mail* sudah cukup. Namun, masih ada banyak responden yang tidak menjadikan penawaran itu sebagai ukuran utama dalam memakai produk Ruangguru. Lagipula, pemasaran produk melalui *e-mail* seringkali dianggap spam atau pesan bertubi-tubi yang tidak penting, sehingga dilewati begitu saja. Penawaran melalui *e-mail* sudah tidak begitu diminati pun karena adanya media komunikasi yang lain di era teknologi ini yang lebih canggih, seperti beberapa media sosial bagi kalangan siswa SMA.
3. Pernyataan untuk peringkat terendah ketiga, “Promosi dan informasi Ruangguru di *website* pendidikan menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan-iklan yang dipublikasikan oleh Ruangguru melalui beberapa *website* pendidikan menarik bagi responden yang melihatnya. Namun sayangnya, tidak ada banyak siswa SMA yang sering secara sengaja

membuka *website* pendidikan, kecuali *website* tersebut tidak sengaja dibuka karena konten yang pada *website* tersebut mereka perlukan.

4. Pernyataan pada peringkat terendah keempat, “Promosi dan informasi Ruangguru di saluran televisi menarik bagi saya”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dan informasi mengenai Ruangguru yang ditayangkan pada televisi sudah baik bagi responden. Konten yang ditampilkan pada saluran televisi tertentu pun baik dan masih diminati oleh responden. Namun tetap saja, saat ini generasi muda mulai beralih dari televisi pada gawai mereka yang berisikan media sosial dan aplikasi-aplikasi lainnya, sehingga tidak semua orang masih mengakses informasi melalui televisi.

6.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mewujudkan strategi pemasaran digital yang lebih baik lagi bagi Ruangguru, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan bagi Ruangguru untuk lebih memberikan inovasi dalam menyediakan kebutuhan yang diperlukan oleh beberapa sekolah untuk dapat bekerja sama dalam menggunakan produk dan jasa

Ruangguru, terutama di masa pandemi saat ini. Inovasi tersebut dapat berupa penyediaan sarana bagi sekolah untuk melaksanakan ujian praktik secara *online* yang menarik dan menyenangkan, melihat dari keunggulan produk Ruangguru yang banyak menggunakan animasi pada pembelajarannya. Dan tentu saja dengan menawarkan harga yang menarik dan saling menguntungkan, terutama bagi sekolah-sekolah yang masih belum terlalu melibatkan teknologi dalam sistem belajar mengajarnya.

2. Kemudian, mengenai penawaran khusus melalui e-mail yang sayangnya hanya cukup diminati oleh beberapa responden, penulis menyarankan pada Ruangguru untuk dapat merubah strategi penawaran tersebut. Penawaran khusus melalui *e-mail* dapat tetap dilakukan, tapi hanya sebagai lampiran pada pesan penting yang dikirimkan Ruangguru pada konsumennya, seperti rapor nilai, pengiriman soal tertentu, pengiriman materi khusus, atau pesan penting lainnya. Jika seperti itu, mau tidak mau konsumen akan melihatnya dan akan ada kemungkinan bagi mereka untuk tertarik pada penawaran tersebut.
3. Kurangnya akses siswa pada *website* Ruangguru dapat diatasi dengan bekerja sama dengan *website* pendidikan tersebut. Seperti memberikan diskon atau promosi tertentu bagi pemilik akun *website* pendidikan tersebut jika mereka memakai produk Ruangguru tertentu dan mengunduh aplikasinya, atau pun dengan memberikan poin atau koin yang dapat digunakan untuk menggunakan salah satu produk pada aplikasai dan

website Ruangguru yang dapat membantu mereka belajar dan mengerjakan soal.

4. Adanya beberapa konsumen yang tidak begitu sering mengakses saluran televisi memang bukanlah akibat dari kesalahan atau kekurangan yang dilakukan oleh Ruangguru sendiri, namun karena perkembangan zaman dan pergeseran teknologi yang terjadi. Oleh sebab itu, alangkah baiknya bagi Ruangguru untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui media yang lain, seperti media sosial yang sedang diminati dan dijelajahi oleh banyak generasi muda saat ini. Ruangguru dapat menyertakan pesan-pesan singkat promosi Ruangguru, misalnya pada *Instagram Story*, iklan singkat *Tiktok*, dan sebagainya dengan menekankan beberapa testimoni baik yang diberikan oleh konsumen mengenai produk dan jasa Ruangguru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Resepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 3-4. Retrieved 2021
- Amaliah, R. (2017). Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak Dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bantimurung. *Jurnal Dinamika*, 8, 14-16. Retrieved 2021
- Amstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2015). *Marketing: an Introduction*. Toronto: Pearson Education, Inc. Retrieved 2021
- Atmoko, B. D. (2020, April 20). *5 Aplikasi Pilihan untuk Belajar Online di Rumah*. Retrieved 2021, from gizmologi.id: <https://gizmologi.id/rekomendasi/5-aplikasi-belajar-online-pilihan/>
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2, 58-59. Retrieved 2021
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa. Retrieved 2021
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media. Retrieved 2021
- Gulo, W. (2002). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Grasindo. Retrieved 2021
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 2, 33. doi:10.1108/978-1-80043-380-920201003
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2, 52-55. Retrieved 2021
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved 2021
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7, 232-233. Retrieved 2021
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7, 15. Retrieved 2021

- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved 2021
- Maharani, N. (2014). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung. 64. Retrieved 2021
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, 6, 87-96. Retrieved 2021
- Miauw, K. Y. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 568-571. Retrieved 2021
- Nurmalasari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2, 189-192. Retrieved 2021
- Ortt, R., Stolwijk, C., & Punter, M. (2020). Implementing Industry 4.0: assessing the current state. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31, 830. doi:10.1108/JMTM-07-2020-0284
- Prabowo, A., & Heriyanto. (2013). Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2, 5. Retrieved 2021
- Priyambodo, G. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness pada Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun di Surabaya. 10-11. Retrieved 2021
- Rista, K., & Ariyanto, E. A. (2018, Desember). Pentingnya Pendidikan & Meningkatkan Motivasi Belajar Anak. *Jurnal KAarya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 01, 139. Retrieved April 2021
- Rose, B. (2019). Strategi Pemasaran PT. Ruang Raya Indonesia dalam Menggunakan Digital Influencer. *Laporan Kerja Praktik*, 22. Retrieved April 2021
- Ruangguru. (2021). *Tentang Ruangguru*. Retrieved April 2021, from Ruangguru: <https://www.ruangguru.com/about-us>
- Shaw, E. H. (2012). Marketing Strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 31. Retrieved 2021
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. Retrieved 2021
- Supriyadi. (2016). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan. *Lentera Pustaka*, 85. Retrieved 2021
- Suwandi, I. M. (n.d.). *Keputusan Pembelian*. Iman Mulyana Dwi Suwandi. Retrieved 2021

- Sylfi, Ispriyanti, D., & Safitri, D. (2012). Analisis Regresi Linier Piecewise Dua Segmen. *Jurnal Gaussian, 1*, 220-221. Retrieved 2021
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Retrieved 2021
- Vincent, L. (2016). Marketing Strategies for Commercialization of New Technologies. *Technological Innovation: Generating Economic Results, 26*, 259-260. Retrieved 2021
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. 3. Retrieved 2021
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi, 75*. Retrieved April 2021
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10*, 3.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial, 12*, 202. Retrieved 2021