

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan oleh penulis dan juga hasil dari penelitian penulis maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi bernama Curi Skill Lewat INGCO Tools Indonesia merupakan salah satu bentuk promosi iklan, dimulai dengan memperkenalkan bagian-bagian dari CSLI1651, memberikan ulasan yang dimiliki CSLI1651, dan juga sejarah mengenai *circular saw*. Puncak acara CSLI adalah kegiatan *live streaming* dengan berkolaborasi dengan *influencer* yaitu Marques dan Wood Nerd Indonesia, pada kegiatan *live streaming* tersebut moderator dan penonton melakukan tanya jawab dengan *influencer* seputar menjadi pengrajin kayu.
2. INGCO Tools Indonesia melihat *influencer* berdasarkan berapa jumlah pengikut yang mereka miliki di Youtube, bagaimana koneksi yang *influencer* miliki dengan pengikutnya, pillar yang dibawa oleh *influencer*. Perusahaan memilih Wood Nerd Indonesia dan Marques dikarenakan visi misi *influencer* tersebut sejalan dengan kegiatan promosi CSLI yaitu untuk mengajarkan masyarakat dan menginspirasi masyarakat untuk menjadi pengrajin kayu yang handal
3. Perusahaan telah menentukan target KPI sebagai indikator keberhasilan kegiatan promosi. Setelah dilaksanakannya kegiatan promosi perusahaan berhasil mencapai target yang diinginkan maka kegiatan promosi dikatakan berhasil mencapai tujuan dari kegiatan promosi
4. Kegiatan promosi berpengaruh pada sosial media perusahaan dengan menggunakan *influencer* maka tingkat *awareness*, *interaction*, dan *followers* juga ikut meningkat
5. Berdasarkan *hierarchy of effects* maka kita dapat melihat bahwa dengan adanya *influencer* maka terjadinya peningkatan pada interaksi, jumlah pengikut, dan *reach* audiens. Dengan ini dinyatakan bahwa *influencer* akan membantu dalam meningkatkan *traffic* sosial media perusahaan sehingga

dapat membantu dalam penjualan. Maka dengan bantuan *influencer* secara langsung membantu dalam meningkatkan penjualan

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis buat maka penulis dapat menyarankan kepada pembaca yang memiliki keinginan untuk membuat kegiatan promosi dengan menggunakan *influencer* yaitu:

1. Dalam membuat strategi pemasaran yang menyeluruh maka sebelum melakukan kegiatan promosi seperti menentukan tujuan promosi, target promosi, seperti apa bentuk promosi yang akan dilakukan, dan juga bagaimana promosi tersebut akan dilaksanakan
2. Dalam pemilihan *influencer* harus memperhatikan konten yang dimiliki oleh *influencer* apakah konten tersebut sesuai dengan target kegiatan promosi yang akan dilakukan, kemudian juga harus menentukan apa yang menjadi kebutuhan perusahaan seperti penentuan mikro *influencer* atau makro *influencer* atau mega *influencer*; kriteria *influencer* yang sesuai dengan visi misi kegiatan promosi
3. Dalam menentukan keberhasilan kegiatan promosi dapat menentukan target KPI yang diharapkan dan membandingkannya dengan setelah kegiatan promosi berjalan
4. Penulis dapat menyarankan untuk menggunakan *influencer* apabila menginginkan untuk menambah *followers* di sosial media, interaksi sosial media, maupun jangkauan akun yang dimiliki. Dengan penambahan pengikut, interaksi, dan jangkauan maka tingkat volume penjualan pun meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana
- Anjani, Sari., Irwansyah (2020) *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Sosial Media Instagram*. Polygot: Jurnal Ilmiah
- Arini Hanindharputri, M., & Angga Maha Putra, I. K. (2019). Peranan influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Astuti, Novi Fuji. *Streaming adalah nonton siara beberapa kali, perhatikan jenisnya*.
<https://www.merdeka.com/jabar/streaming-adalah-nonton-siaran-beberapa-kali-perhatikan-jenisnya-kln.html>. Diakses pada Januari 2023
- Dickerson, Shawn. (2022). *What is marketing Management? An Essential Introduction*. <https://www.projectmanager.com/blog/what-is-marketing-management> Diakses pada 7 Januari 2023
- Gusrizaldi, Rogi., Komalasari, Eka. (2016) *Analisis Faktor-faktr yang mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrak Swalayan teluk Kuantan*. Jurnal Valuta
- Hariyanti, Novi Tri,. Alexander (2018) *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, John., Armstrong., Gary., A (2005) *Principle of Marketing*(Ed. 4th). England: Pearson Education Limited
- Mahardika, Wayam. (2021). *Tips Memilih Media Sosial yang Tepat untuk Promosi Bisnis*.
<https://akurat.co/tips-memilih-media-sosial-yang-tepat-untuk-promosi-bisnis> Diakses pada 7 Januari 2023
- Nickels, William G., McHugh Jim., McHugh, Susan (202) *understanding business, 13th edition*.
- Ratri Dian (2022) *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>. Diakses pada Oktober 2022

Riskita, Amielia (2022) *5 Cara Memilih Influencer yang Tepat untuk Bisnisimu*. <https://store.sirclo.com/blog/cara-memilih-influencer-yang-tepat/> diakses pada 7 Januari 2023

Sari, Renny Ambar. (2022) *Cara Mengukur Keberhasilan Promosi Digital. Begini Indikatornya*. <https://mashmoshem.co.id/cara-mengukur-keberhasilan-promosi-digital/> diakses pada 7 Januari 2023

Satriawan, Robby. (2018) Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri

T. Bendle, Neil., Farris, Paul W., Pfeifer, Phillip E., Reibstein, David J. (2021) *Marketing Metrics: Third Edition*. Inggris: Pearson Education