

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu, akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih baik lagi.

VI.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sikap konsumen online di kota Bandung terhadap produk WRP dilihat melalui media sosial Instagram menunjukkan sikap yang positif. Namun dari hasil analisis menunjukkan adanya kekurangan *awareness* sikap konsumen online terhadap produk WRP di kota Bandung. Pengukuran sikap konsumen ini diukur dengan 6 klasifikasi penilaian yaitu sangat tidak positif sampai sangat positif.
2. Hasil evaluasi kinerja promosi Instagram saat ini menunjukkan hasil yang beragam. Dari masing-masing aspek yang dilakukan evaluasi menghasilkan nilai rata-rata yang berbeda-beda. Secara keseluruhan kinerja promosi Instagram WRP saat ini masih dapat ditingkatkan.
3. Usulan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja promosi Instagram WRP saat ini berdasarkan evaluasi kinerja promosi Instagram saat ini adalah menggunakan *Instagram Filter and Automation*, bekerjasama dengan selebgram atau *Instagram Lifestyle Influencer* di Bandung, melakukan *cross-promotion* dengan membuat *web-series* di media sosial Youtube, menambahkan keterangan kandungan gizi dan kalori makanan sehari-hari yang biasa dikonsumsi di Indonesia, mengunggah rangkaian gambar penjelasan masing-masing kegunaan produk WRP, memperbaharui dan membuat direktori produk dengan penggunaan tanda tagar (#), membuat *Frequently Asked Question (FAQ)* di Instagram, melakukan pemisahan akun dan perubahan nama yang sesuai untuk masing-masing kategori produk, mengadakan program tanya jawab dengan *nutrisionist* melalui Instagram *Live*, mengadakan rubrik khusus

tentang mitos dan fakta mengenai proses penurunan berat badan, mengatur konsep pengaturan 3 kolom dalam setiap unggahan, melakukan penelitian lanjutan untuk memperdalam atribut kesenangan, membuat rubrik proses pengolahan makanan yang sehat, membuat unggahan terkait dengan menu makanan (*diet-friendly*) yang disarankan ketika berada di luar rumah, mempertahankan sistem pembalasan komentar saat ini, membentuk komunitas pengguna setia produk WRP, mempertahankan bahasa yang sudah digunakan selama ini untuk berkomunikasi dengan konsumen, mengadakan kerja sama diskon, bebas biaya kirim, potongan harga atau pemberian bonus khusus apabila membeli di toko online tertentu, melakukan penambahan informasi sertifikasi BPOM dan Halal MUI pada biografi Instagram, mengunggah proses pembuatan produk atau tur pabrik yang menunjukkan produk WRP, membuat program interaktif "*Share Your Progress Story*" / "Bagikan kisah progress mu!" dengan frekuensi 2 minggu sekali serta mempertahankan tanda verifikasi yang ada pada Instagram WRP saat ini. Dari keseluruhan usulan ini terdapat 6 usulan yang ditolak oleh perusahaan. Usulan yang ditolak untuk diimplementasikan adalah menggunakan *Instagram Filter and Automation*, melakukan *cross-promotion* dengan membuat *web-series* di media sosial Youtube, membuat *Frequently Asked Question* (FAQ) di Instagram, melakukan penelitian lanjutan untuk memperdalam atribut kesenangan, mengadakan kerja sama diskon, bebas biaya kirim, potongan harga atau pemberian bonus khusus apabila membeli di toko online tertentu dan melakukan penambahan informasi sertifikasi BPOM dan Halal MUI pada biografi Instagram WRP.

VI.2 Saran

Saran yang diberikan ditujukan untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk perusahaan dari hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

VI.2.1 Saran untuk Perusahaan

Saran yang diberikan kepada Perusahaan khususnya Divisi *Digital Media Marketing Promotion* terkait dengan usulan perbaikan yang telah didiskusikan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Usulan perbaikan terkait dengan peningkatan kinerja Instagram diimplementasikan dan apabila diperlukan disesuaikan kembali dengan keadaan perusahaan.
2. Melakukan evaluasi dan memantau kinerja promosi Instagram berdasarkan atribut yang sudah diteliti secara periodik.

VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan terkait dengan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Diusahakan untuk mendapatkan data lengkap terkait *Insight Instagram* WRP yang sudah disediakan di media sosial Instagram.
2. Melakukan wawancara yang mendalam kepada responden secara langsung terkait dengan masukan atau saran terhadap Instagram WRP.
3. Memperbanyak responden pada kelas umur 24-39 tahun.
4. Memperdalam pertanyaann khususnya pada atribut kesenangan (*enjoyment*).

DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., dan Topcu, B. (2011). *An Examination of The Factors Influencing Consumers Attitudes Towards Social Media Marketing*. *Journal of Internet Commerce*, 10:1, h.35-67.
- Amirhosein, P dan Zohre Dehdashti, D. (2013). *The Effect of Marketing Strategy on Sales Performance: The Moderating Effects of Internal and External Environment*. *World Applied Sciences Journal* 26 (1). h.28-33.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2012). <https://www.slideshare.net/so3p/apjii-statistik-pengguna-internet-indonesia-2012>. Diakses 20 Januari 2017.
- Atmoko, D,B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2016). *Statistik Daerah Provinsi Jawa Barat 2016*. Katalog BPS : 1101002.32. Diakses pada tanggal 23 Desember 2016 dari <http://jabar.bps.go.id>
- Chiou, Y.H., Chen, M.H., Huang, L.S., Huang,L.R.,dan Hu, S.R. (2008). *The Effects of Blog Product Placement Type and Source Credibility on The Attitudes Toward Product Placement in Taiwan*. *International Conference on Business and Information (BAI2008)*. <http://academic-papers.org/ocs2/session/Papers/E1/624.pdf>. Diakses 20 Januari 2017.
- Dariswan, P.A dan Indriani , M.T.D. (2014). *Consumer's Attitude toward Shopping through Instagram Social Media*. *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference*. Bayview Hotel, Singapur.
- Elbert, R.J dan Griffin, R.W. (2009). *Business*. New Jersey: Prentice – Hall
- Elfhag, K dan Rossner, S. (2004). *"Who Succeeds in Maintaining Weight Loss? A Conceptual Review of Factors Associated with Weight Loss Maintenance and Wight Regain*. Karolinska University Hospital.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*.8th ed. Orlando: The Dryden Press.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt Inc.

- Forrester Research. (2014). *Popular Chips Insights*. Diakses di <https://www.slideshare.net/AndreaOlivato/instagram-marketing-insights-in-malaysia-indonesia-singapore-and-australia> pada Januari 2017
- Gatski, F., dan Etzel, J. (1986). *The Index of Consumer Sentiment toward Marketing*. *Journal of Marketing*, 50.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (1995). *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Instagram Press (2015) diakses di <https://instagram-press.com/> pada Agustus 2017
- Ivan, M. (2011). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*. Diakses di <http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/> pada Februari 2017
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis* (edisi pertama). Yogyakarta : BPFE
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong,G., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kountour, R. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Manajemen PPM : Jakarta.
- Lengel, R, H., dan Daft, R,L. *The Selection of Coommunication Media as an Excutive Skill*. *The Academy of Management Executive* (1987-1989) Vol 2. Np.3. h. 225-232
- Maddala, G,S. (1992). *Introduction to Econometrics 2nd Edition*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Mangold, W, G., dan Faulds, D,J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix*. Business Horizon, 52, h. 357-365.
- Mason, R,D., dan Lind D,A., (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (edisi ke-9). Erlangga Jilid Satu : Jakarta
- McCarthy, E,J. (1964). *Basic Marketing*, IL : Richard D. Irwin.
- Mohammed, Rafi A., Fisher, Robert J., Jaworski, Bernard J., Paddison, Gordon. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked*. McGraw Hill 2nd Edition.
- Peter, J,P., dan Olsom, J,C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*. McGraw Hill International Edition.
- Putra, S., Fajar, Z., Sholeh, M., dan Widyastuti, N., (2014). *Analisis Kualitas Layanan Website Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0*. Jurnal Jarkon Vol.1 No.2.
- Riduwan dan Akdon (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Santosa, B,P., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (1983). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. New York – USA L John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach - 5 th Edition*. United Kingdom: John Wiley&Sons Ltd.
- Sheth, J,N., dan Sisodia, R.(2012). *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Routledge
- Shimp (2013). *Attitude toward the Advertisement (AD) as a Mediator of Consumer Brand Choice*. Journal of Advertising Volume 10.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simona, V., Iuliana, C., Luigi, D dan Mihai, T. (2013). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. International Journal of Business and Management, Vol 8 No. 14.

- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Solomon, Michael R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11th edition). Pearson.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sufren dan Natanael, Y. (2014). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia : Jakarta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Erlangga : Jakarta
- Swastha, D,H,B., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- VIK. (2017). Kompas diakses di <http://vik.kompas.com/selebgram/> pada Agustus 2017
- William J. Stanton. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Yasmin. A, Tasneem S. dan Fatema K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age ; An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1 , Issue 5, April 2015, 69-80*
- Zhang, P. dan Li, N (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior : An Assessment of Research. AMCIS 2002 Proceedings. America Conference on Information.*