

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran *street food* di Bandung Raya. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai simpulan atas beberapa temuan penelitian yang penulis peroleh. Berkaitan dengan hal itu, pemaparan simpulan ini berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah terjawab dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana penelitian dan perencanaan pelaku usaha *street food* ketika akan melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran; (2) Bagaimana pelaksanaan pelaku usaha *street food* dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran dan (3) Bagaimana evaluasi dan pelaporan yang dilakukan oleh pelaku usaha *street food* setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.

##### **5.1.1 Penelitian dan Perencanaan pelaku usaha *street food* ketika akan melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran**

Dalam menjawab rumusan masalah pertama, penulis memperoleh beberapa temuan penelitian berdasarkan perencanaan pelaku usaha *street food* ketika melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran. Dari beberapa temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan optimalisasi media sosial pelaku usaha *street food viral* menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai platform utama promosi karena dapat menjangkau audiens dan konsumen secara mudah dan luas. Selain itu, dapat memperluas audiens mereka dan juga dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan.

Dalam penggunaan media sosialnya peneliti dapat simpulkan bahwa pelaku usaha *street food viral* menggunakan fitur media sosial *Reels Instagram* sebagai fitur utamanya, karena *Reels Instagram* dianggap fitur yang dapat dengan mudah untuk mendapatkan penonton pada konten yang diunggah atau dalam bahasa lain yaitu dapat cepat *viral*. Selain itu, dengan menggunakan *Reels Instagram* dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan dengan menjangkau audiens target dan memperkenalkan produk mereka. Sedangkan untuk target audiens yang dituju para pelaku usaha *street food* memilih Generasi Zillennial sebagai target audiens utamanya. Pada subbab selanjutnya, penulis akan memaparkan simpulan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu Pelaksanaan pelaku usaha *street food* dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran

### **5.1.2 Pelaksanaan pelaku usaha *street food* dalam melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran**

Dalam menjawab rumusan masalah kedua, penulis memperoleh beberapa temuan penelitian berdasarkan pelaksanaan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Dari beberapa temuan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa dalam pelaksanaan optimalisasi media sosial pelaku usaha *street food viral* membuat konten berupa pengenalan produknya yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen, serta untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau *brand*. Selain itu, intensitas para pelaku usaha *street food viral* dalam mengunggah konten di media sosialnya terbilang selalu. Hal ini memungkinkan konten yang diunggah akan lebih sering muncul pada beranda audiens sehingga memperbesar kemungkinan dilihat oleh banyak orang dan *viral*.

Selain itu, dalam mengunggah konten marketingnya para pelaku usaha *street food viral* harus memiliki keunikan atau ciri khasnya sendiri. Hal ini dikarenakan audiens lebih menangkap perhatian dan terdorong untuk melakukan interaksi dengan konten yang menyajikan sesuatu yang unik dan memiliki ciri khasnya sendiri. Pada subbab selanjutnya, penulis akan memaparkan simpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu Evaluasi yang dilakukan oleh

pelaku usaha street food setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.

### **5.1.3 Evaluasi dan Pelaporan yang dilakukan oleh pelaku usaha *street food* setelah melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.**

Dalam menjawab rumusan masalah ketiga, penulis memperoleh beberapa temuan penelitian berdasarkan evaluasi tingkat keberhasilan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *street food viral*. Dari beberapa temuan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa dalam evaluasi optimalisasi media sosial pelaku usaha *street food viral* menilai bahwa kunci keberhasilan mereka adalah dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak diantaranya *influencer*, selebgram atau seleb tiktok. Karena, dengan berkolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kinerja promosi pemasaran pelaku *street food viral* di media sosial.

Selain itu, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa masih banyak yang perlu dievaluasi, diperbaiki dan ditingkatkan oleh pelaku usaha *street food viral* dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yaitu mengenai konsistensi mereka dalam melakukan promosi. Dengan evaluasi tersebut, maka para pelaku usaha *street food viral* perlu meningkatkan konsistensi mereka dalam melakukan promosi dengan menggunakan setiap hari waktunya untuk mengerjakan bisnis di media sosial. Pada subbab selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan pemaparan simpulan yang terperinci diatas, maka terdapat beberapa implikasi yang penulis bagi menjadi dua aspek yaitu implikasi yang ditinjau dari aspek akademis serta implikasi penelitian dalam aspek praktis. Adapun, selanjutnya penulis akan memaparkan lebih lanjut mengenai implikasi penelitian ini dari kedua aspek yang dapat diamati pada kedua subbab dibawah ini:

### 5.2.1 Implikasi Akademis

Ditinjau dari aspek akademis, penelitian ini memiliki implikasi pada akademis khususnya dalam memberikan pengetahuan mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran. Implikasi penelitian ini jika dilihat dari penelitian terdahulu yang berfokus pada data kuantitatif, maka penelitian ini memberikan pandangan baru dengan berfokus pada sisi kualitatif yang mengeksplorasi bagaimana internal para pengusaha *street food viral* dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran.

Selain itu jika dilihat dari temuan hasil penelitian ini, penelitian ini dapat memperkaya studi-studi khususnya studi atau kajian mengenai optimalisasi media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber kajian teoritis bagi penelitian selanjutnya di kemudian hari yang serupa dengan penelitian itu yaitu berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai implikasi praktis ditinjau dari aspek yang kedua yaitu aspek praktis.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Dari aspek praktis, penelitian ini memiliki implikasi khususnya bagi para pelaku usaha UMKM terkhusus pengusaha *street food* atau bagi para praktisi media sosial yang ingin melakukan optimalisasi media sosial. Pada temuan perencanaan dan pelaksanaan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dapat menjadi acuan para praktisi dalam merencanakan dan melaksanakan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi.

Selain itu, temuan mengenai evaluasi dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dapat menambah pengetahuan bagi para praktisi. Temuan penelitian diatas dapat menjadi acuan para praktisi dalam menentukan langkah atau kebijakan ketika akan melakukan optimalisasi media sebagai sarana promosi. Dengan temuan penelitian ini juga, para praktisi dapat melihat bagaimana penyelesaian permasalahan yang dilakukan oleh informan pada penelitian ini pada saat melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pemasaran. Pada subbab selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai rekomendasi atau saran yang didapat dari penelitian ini.

### **5.3 Rekomendasi**

Berlandaskan dari hasil temuan dan pembahasan penelitian diatas, penulis memperoleh beberapa rekomendasi yang hendak penulis sampaikan kepada pihak pihak terkait. Selaras dengan penjelasan mengenai implikasi penelitian, rekomendasi ini juga didasarkan pada aspek akademis dan aspek praktis.

#### **5.3.1 Rekomendasi Akademis**

Ditinjau dari aspek akademis, penulis memberikan rekomendasi kepada para akademisi peneliti selanjutnya di kemudian hari yang penelitiannya serupa dengan penelitian ini. Rekomendasi ini berlatarkan bahwa penulis menyadari masih banyak keterbatasan mengenai penelitian ini sehingga penelitian ini memiliki beberapa celah yang dapat dikembangkan oleh akademisi atau peneliti selanjutnya.

*Pertama*, penelitian selanjutnya diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi UMKM. Hal ini bisa dengan membuat suatu penelitian dengan metode yang serupa yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, tetapi dengan memilih informan penelitian atau tempat penelitian yang berbeda sebagai pembanding. Dengan begitu penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini dapat mendapatkan data yang lebih mendalam serta dapat melihat strategi optimalisasi media sosial lebih luas dan beragam lagi.

*Kedua*, penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membuat suatu penelitian dengan perspektif yang berbeda dan pendekatan yang berbeda. Jika dalam penelitian ini berfokus mengeksplorasi bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang bersifat kualitatif. Maka penelitian selanjutnya dapat membuat suatu penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan berfokus pada melihat apakah strategi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi ini efektif atau tidak untuk dilakukan. Selanjutnya penulis akan memaparkan rekomendasi yang ditinjau dari aspek praktis.

### **5.3.2 Rekomendasi Praktis**

Dilihat dari aspek praktis, penulis akan mempersembahkan rekomendasi ini secara khusus kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini. Pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain terdiri dari pihak pemerintah sebagai regulator, pihak pengusaha UMKM khususnya para pengusaha *street food* serta praktisi media sosial.

*Pertama*, bagi pihak pemerintah sebagai lembaga pembuat peraturan atau regulator, peneliti ingin menyampaikan rekomendasi bahwa strategi optimalisasi media sosial yang dilakukan oleh para pelaku *street food viral* dapat menjadi inspirasi bagi pemerintah untuk Menyediakan pelatihan bagi pelaku UMKM *street food* tentang pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini mengingat bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian bangsa Indonesia.

*Kedua*, rekomendasi dari peneliti kepada para pelaku UMKM khususnya pengusaha *street food* serta praktisi yang memiliki fokus pada optimalisasi media sosial untuk lebih berfokus pada implementasi proses perencanaan dan strategi pemanfaatan media sosial. Hal ini dikarenakan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi optimalisasi media sosial yang telah dilakukan oleh para pengusaha *street food viral* bisa dijadikan acuan bagi pelaku usaha *street food* atau praktisi media sosial dalam menyusun kampanye media sosial.