

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimisasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi efektivitas iklan di Instagram. Peneliti memilih akun *foodgram* @duniakulinerbdg sebagai subjek penelitian dan pengguna jasa promosi sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan pada maraknya tren promosi melalui *foodgram* di masa pandemik COVID-19 dikarenakan terjangkaunya biaya promosi jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. Selain itu intensitas penggunaan Instagram yang meningkat di masa pandemik juga menjadi landasan para pelaku usaha kuliner berbondong-bondong untuk melakukan promosi melalui *foodgram*,

Dengan munculnya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menelaah lebih mendalam mengenai efektivitas iklan pada *foodgram* tersebut dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan makanan. Peneliti menggunakan teori komunikasi EPIC Model untuk menganalisis faktor-faktor dominan terkait efektivitas iklan melalui penyebaran angket ke 100 responden. Dari data tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Akun @duniakulinerbdg merupakan salah satu akun *foodgram* di kota Bandung yang memiliki jumlah unggahan terbanyak dan jumlah pengikut kedua terbanyak. Dengan berbagai citra yang melekat pada akun ini menjadikan akun ini kredibel dan patut untuk dipertimbangkan sebagai sarana promosi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian bahwa pengguna jasa promosi ini memiliki spektrum yang luas mulai dari pengusaha mikro dengan penghasilan kurang dari Rp.5.000.000 hingga pelaku usaha dengan penghasilan mencapai lebih dari Rp. 100.000.000. Faktor jumlah pengikut, keeratan interaksi, responsivitas admin dan unggahan konten yang konsisten setiap harinya menjadi atribut-atribut yang meyakinkan pengguna jasa promosi untuk memilih @duniakulinerbdg.

2. Sub variabel empati dalam efektivitas iklan pada *foodgram @duniakulinerbdg* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan makanan dengan tingkat korelasi kuat dan memiliki jenis hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat empati yang diperoleh pengguna jasa dari audiens yang melihat unggahan produk yang diiklankan, semakin besar potensi peningkatan penjualan yang akan didapatkan.
3. Sub variabel komunikasi dalam efektivitas iklan pada *foodgram @duniakulinerbdg* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan makanan dengan tingkat korelasi kuat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek komunikasi yang berisi kejelasan informasi, kepiawaian penyampaian pesan dan nilai melalui visual produk dan elektabilitas akun media sosial produk yang diiklankan menjadi faktor yang berperan dominan dalam peningkatan volume penjualan
4. Selain hasil uji parsial, menurut hasil uji simultan terbukti bahwa variabel efektivitas iklan pada *foodgram @duniakulinerbdg* berpengaruh terhadap volume penjualan makanan sebesar 54,7%. Adapun 45,3% sisanya merupakan faktor-faktor diluar variabel yang peneliti telaah untuk meningkatkan volume penjualan.

5.2 Rekomendasi

Secara heuristik, penelitian ini hanya berfokus pada sebagian kecil faktor yang terkait pada efektivitas iklan dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan. Maka dari itu, substansi yang dibahas sudah tentu masih bersifat dangkal dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Menyusun sebuah karya ilmiah senantiasa menjadi pengalaman tersendiri bagi peneliti karena dalam proses penulisan, peneliti selalu menemukan berbagai hal untuk dijadikan catatan penting, termasuk berbagai rekomendasi bagi

pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Maka dari itu, penjabaran rekomendasi yang dimaksud akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Untuk Akademis

Setelah menuangkan seluruh gagasan dan data yang diperoleh, penulis menyadari bahwa penelitian mengenai analisis faktor efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg terhadap peningkatan volume penjualan masih memiliki kekurangan dari berbagai sisi. mungkin dari kekayaan referensi atau kurang tajamnya pisau analisis yang dimiliki menjadikan penelitian ini masih memerlukan pengembangan dan penyempurnaan. Oleh karena itu peneliti berharap penelitian seputar pemasaran digital seperti ini lebih banyak diteliti khususnya oleh mahasiswa dan *civitas akademika* Program Studi Manajemen Industri Katering karena urgensi akan pengetahuan pemasaran digital semakin dibutuhkan oleh masyarakat global.

2. Untuk pengelola akun *foodgram*

Dalam menghadapi perkembangan yang senantiasa dinamis, hendaknya gebrakan-gebrakan baru terus dilakukan untuk menjaga loyalitas pengguna jasa maupun audiens. Keadaan yang membuat para penyedia jasa serupa kini berada di atas angin hendaklah dimanfaatkan secara bijak agar dapat memberikan pengaruh semua pihak mampu merasakan kebermanfaatannya yang diperoleh. Tentunya banyak faktor yang berada di luar kendali penyedia jasa seperti *foodgram* terhadap peningkatan volume penjualan, namun sebagai pihak yang menjembatani calon konsumen dengan pemilik produk tentunya penyedia jasa promosi memiliki andil untuk memaksimalkan faktor-faktor yang ditemukan dominan dalam menentukan tingkat efektivitas iklan.

3. Untuk pengguna jasa promosi *foodgram*

Sebagaimana telah banyak disebut pada bagian-bagian sebelumnya, pengguna jasa tentu memegang kendali yang besar untuk menentukan

tingkat volume penjualan. Maka dari itu, banyak komponen yang begitu kompleks untuk direncanakan dan dieksekusi agar suatu produk dapat unggul dan meraih pangsa pasar yang luas. Namun, dengan data bahwa variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh sebesar 54,7% dalam peningkatan volume penjualan, maka aspek promosi dan pemasaran harus menjadi perhatian lebih untuk memaksimalkan peluang.

4. Bagi pelaku usaha hendaknya menciptakan produk yang memiliki *unique value proposition* dan target pasar yang spesifik agar langkah taktis yang diambil ketika melakukan pemasaran dapat dioptimalkan. Perpaduan antara produk yang memiliki nilai dan strategi pemasaran yang jitu menjadi kunci agar suatu bisnis dapat mengalami eskalasi yang cepat.