

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan secara statistik. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam pemasaran media sosial berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,291 dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai pemasaran media sosial dengan kebutuhan konsumen, akan berdampak positif pada keputusan pembelian.
2. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik antara harga dan keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu. Koefisien regresi sebesar 0,882 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Secara khusus, setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka diperkirakan akan terjadi kenaikan sebesar 0,740 dalam keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditentukan dengan segmentasi konsumen, akan berdampak positif pada keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik antara pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu. Temuan analisis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara pemasaran media sosial dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya penggunaan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan penetapan harga yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk pemasaran media sosial, harga yang digunakan, dan efek gabungan dari kedua faktor tersebut memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu. Pernyataan ini

Aldrich Atha Rheza Hariyanto, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN @RUMAHBATIK.PALBATU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggarisbawahi pentingnya menggunakan strategi pemasaran media sosial secara efektif dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam industri batik.

5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil oleh Rumah Batik Palbatu berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Memperkuat Strategi Pemasaran Media Sosial:
 - Melakukan analisis pasar dan penelitian target audiens untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam.
 - Mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di platform media sosial seperti Instagram.
 - Meningkatkan keterlibatan dan kerja sama dengan pengikut Instagram, sehingga membina hubungan yang lebih kuat dengan calon klien.
 - Memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar atau kontes online untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.
2. Penyesuaian Harga yang Tepat:
 - Analisis pasar harus dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi penetapan harga yang digunakan oleh para pesaing dan untuk menilai keselarasan antara harga yang ditetapkan dan manfaat yang ditawarkan.
 - Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan segmentasi konsumen, dengan mempertimbangkan preferensi dan daya beli pasar potensial.
 - Menawarkan promosi khusus atau diskon terbatas waktu untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Mengintegrasikan Pemasaran Media Sosial dan Harga:
 - Menggunakan informasi dan wawasan yang diperoleh dari strategi pemasaran media sosial untuk membantu menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan preferensi konsumen.

- Menggunakan platform media sosial untuk berbagi informasi tentang penawaran khusus, diskon, atau promo harga kepada pengikut akun Instagram.
 - Menilai dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengimplementasikan strategi yang tepat.
4. Menggali Potensi Kolaborasi:
- Melakukan kerja sama dengan influencer atau akun media sosial terkait untuk meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan target audiens.
 - Membuka peluang kolaborasi dengan komunitas atau individu yang memiliki minat terkait batik, seperti desainer atau komunitas pecinta batik, untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan.
 - Mengadakan acara atau kontes yang melibatkan konsumen dan mendorong partisipasi aktif melalui media sosial, sehingga dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Melakukan Riset dan Evaluasi Terus Menerus:
- Mengumpulkan *feedback* dari konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap pemasaran media sosial dan strategi harga yang digunakan.
 - Melakukan survei atau wawancara dengan konsumen untuk memahami preferensi mereka dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.
 - Menggunakan data dan wawasan yang diperoleh untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian terus menerus dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, diharapkan Rumah Batik Palbatu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi mereka dalam industri batik. Agar tetap relevan dan kompetitif dalam era digital yang terus berkembang, sangat penting untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan tren terbaru dalam pemasaran media sosial.

5.3 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan terkait dengan Rumah Batik Palbatu:

1. Penelitian tentang Preferensi Konsumen:

- Melakukan survei atau wawancara mendalam dengan konsumen untuk memahami lebih lanjut preferensi mereka terkait batik, seperti motif, warna, gaya, atau jenis kain yang paling diminati.
- Menganalisis data demografis dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi tren dan pola preferensi yang relevan.
- Menggali alasan di balik preferensi konsumen, seperti nilai estetika, budaya, atau keunikan, yang dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

2. Penelitian tentang *Brand Awareness* dan Persepsi Merek:

- Melakukan survei atau analisis untuk mengukur tingkat kesadaran merek Rumah Batik Palbatu di kalangan konsumen.
- Menganalisis persepsi konsumen tentang merek, seperti citra merek, kualitas produk, atau nilai-nilai merek yang dihubungkan dengan Rumah Batik Palbatu.
- Membandingkan persepsi merek dengan pesaing utama untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif merek Rumah Batik Palbatu serta peluang yang dapat dimanfaatkan.

3. Penelitian tentang Eksplorasi Pasar Potensial:

- Melakukan analisis pasar potensial di wilayah geografis atau pasar yang belum dieksplorasi oleh Rumah Batik Palbatu.
- Mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki minat terhadap batik atau mungkin memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi.
- Menganalisis faktor-faktor seperti kebutuhan pasar, persaingan, dan regulasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan ekspansi ke pasar baru.

4. Penelitian tentang Keberlanjutan dan Etika Bisnis:

- Melakukan penelitian tentang praktik bisnis berkelanjutan yang dapat diterapkan oleh Rumah Batik Palbatu, seperti penggunaan bahan ramah

Aldrich Atha Rheza Hariyanto, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN @RUMAHBATIK.PALBATU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lingkungan, produksi yang bertanggung jawab, atau program kesejahteraan sosial.

- Mengidentifikasi tuntutan dan preferensi konsumen terkait keberlanjutan dan etika bisnis dalam industri batik.
- Mengevaluasi peluang untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan dan etika merek sebagai nilai tambah kepada konsumen.

5. Penelitian tentang Inovasi dan Pengembangan Produk:

- Melakukan penelitian pasar dan analisis tren untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk dalam industri batik, seperti penggunaan teknologi digital dalam desain atau pengembangan kain baru.
- Menganalisis preferensi konsumen terkait fitur atau manfaat baru yang dapat ditawarkan oleh produk batik.
- Menggunakan pendekatan desain berbasis pengguna (*user-centered design*) untuk mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen.

6. Penelitian tentang Pengaruh Digitalisasi dan *E-commerce*:

- Melakukan penelitian tentang peran dan pengaruh digitalisasi serta *e-commerce* dalam industri batik.
- Menganalisis tren pembelian online, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan produk batik.
- Mengeksplorasi peluang untuk memperluas kehadiran online Rumah Batik Palbatu dan memperkuat strategi pemasaran digital mereka.

Hasil yang diharapkan dari rekomendasi penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat memberikan perspektif strategis yang berharga untuk pengambilan keputusan manajerial dalam bidang kemajuan pemasaran dan optimalisasi harga.