

## BAB 7

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan

a. Rancangan solusi yang disetujui *stakeholder* adalah mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi. SOSTAC dipilih sebagai metode yang paling tepat dalam merancang strategi promosi digital pada media sosial Instagram dan Whatsapp. Implementasi yang telah dilakukan dengan merancang strategi promosi pada usaha Cuandemik dapat meningkatkan penjualan sebesar 90% dengan hasil penjualannya sebesar Rp5.700.000.

b. Implementasi promosi yang disetujui *stakeholder* adalah mengintegrasikan media sosial Instagram dan Whatsapp dengan cara membuat link Whatsapp untuk mengaktifkan fitur *greeting message* bagi konsumen yang tertarik dengan produk kelas berbayar dan merancang konten yang menarik dan informatif serta menyebarkannya menggunakan fitur *ads* Instagram untuk memperluas jangkauan pelanggan. Hasil Implementasi penyebaran konten menggunakan fitur *ads* Instagram merupakan strategi promosi yang efektif karena menghasilkan jangkauan konten dan interaksi konten yang tinggi dibandingkan konten yang tidak menggunakan fitur *ads* Instagram. Selain itu hasil implementasi penggunaan link Whatsapp yaitu terdapat 53 konsumen yang tertarik pada produk kelas berbayar.

#### 7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

a. Melakukan riset terhadap performa konten Instagram yang lalu untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai audiens.

b. Menjalankan promosi digital pada Instagram secara konsisten dan menggunakan fitur *ads* pada konten promosi untuk memperluas jangkauan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Perancangan Strategi *Digital Marketing* pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 137-150. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.56412>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berends, H., & van der Zwan, L. (2001). *System thinking in practice: A guide to effective problem solving*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, planning, and implementation* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Ekon. (2023, Juli 03). *Menko Airlangga Dorong UMKM Indonesia "Go Global": Pemerintah Menyediakan Berbagai Fasilitas untuk Ekspor UMKM di Australia*. Diakses tanggal 10 April 2024 dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5229/menko-airlangga-dorong-umkm-indonesia-go-global-pemerintah-menyediakan-berbagai-fasilitas-untuk-ekspor-umkm-di-australia>.
- Futrell, C. M. (2011). *Essentials of marketing* (2nd ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). 127-138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>.
- Jogiyanto, H. (2019). *Sistem Informasi: Teori dan Praktik* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Katadata. (2024, Maret 01). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Diakses tanggal 10 Mei 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

- KasirPintar. (2023). *Strategi Menentukan Waktu Posting yang Pas untuk Akun Bisnis di Instagram!*. Diakses tanggal 10 April 2024 dari [Strategi Menentukan Waktu Posting yang Pas untuk Akun Bisnis di Instagram! \(kasirpintar.co.id\)](https://kasirpintar.co.id).
- Kokocuanlagi. (2024). *Instagram Kokocuanlagi*. Diakses tanggal 20 Mei 2024 dari <https://www.instagram.com/kokocuanlagi?igsh=Y21jam93M3R6aWI3>.
- KOMINFO. (2017). *Ragam Konten yang Bisa Diadukan Melalui aduankonten.id*. Diakses tanggal 14 April 2024 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/10331/ragam-konten-yang-bisa-diadukan-melalui-aduankontenid/0/videografis>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- KSEI. (2024). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Diakses tanggal 15 April 2024 dari [https://www.ksei.co.id/files/Statistik Publik Februari 2024 v1.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Februari_2024_v1.pdf).
- KuliahSaham. (2024). *Instagram Kuliah Saham*. Diakses tanggal 20 Mei 2024 dari <https://www.instagram.com/kuliah saham?igsh=ajB2dGJ4MmxhZXdn>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. R. (2018). *Marketing (11th ed.)*. Cengage Learning.
- McCarthy, E. J., & Hair, J. F. (2010). *Consumer Behavior for Managers (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Meta. (2024). *Pusat Bantuan Bisnis Meta Tentang Beriklan Kepada Remaja*. Diakses tanggal 17 April 2024 dari [https://www.facebook.com/business/help/229435355723442?wtsid=rdr\\_OrDSmWW56p9xjp3tD&refsrc=deprecated&rdr](https://www.facebook.com/business/help/229435355723442?wtsid=rdr_OrDSmWW56p9xjp3tD&refsrc=deprecated&rdr).
- Mukhsin, Anjelika, J., Apriyani, I. (2024). Perancangan Strategi Sistem Informasi *Digital Marketing* Percetakan IBRO menggunakan Analisa SOSTAC. *Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 7(1), 214-220. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v7i1.183>.
- Narendra, P. S. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Perak Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha SSS Silver. *Jurnal Manajemen*, 9(10), 3506-3526. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p05>.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.

- Pietarinen, J. (2017). *The Art of Clear Thinking: Why Flawed Logic Puts Us All at Risk and How Critical Thinking Can Save the World*. New York: PublicAffairs.
- Rahma, M. A., Heryansah, M. T., Zahra, F. Z., dan Irianto, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Dan SWOT (Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Agribisnis*, 8(1), 58-67. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i1.11452>.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2016). *Management*. Pearson.
- Sahamtigapersen. (2024). *Instagram Sahamtigapersen*. Diakses tanggal 20 Mei 2024 dari <https://www.instagram.com/sahamtigapersen?igsh=bmtibTq0ZHNqeXMx>.
- Sahartian, O., Warhanie, A. P., & Wulandari, S. H. E. (2022). Strategi *Digital Marketing* Instagram Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 141-149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>.
- SasanaDigital. (2024). *Lengkap! Ukuran Feed Instagram 2024 (Rasio & Ukuran Semua Jenis Post)*. Diakses tanggal 20 April 2024 dari <https://sasanadigital.com/ukuran-feed-instagram-terbaru/>.
- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Diakses tanggal 5 April 2024 dari [UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit \(kemenkeu.go.id\)](http://UMKM.Bangkit.EkonomiIndonesia.Terungkit(kemenkeu.go.id))
- Tuffahati, S. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Usulan Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi pada Brand Om Brekele Chips). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 148-162. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i3.14634>.
- Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-271. <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i02>.
- Waehama, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Analysis Dan Marketing Mix (Studi Kasus di UKM Susu Sapi Segar Wijaya). *Jurnal Agroindustri Pangan*, 1(1), 32-45. <https://doi.org/10.47767/agroindustri.v1i1.437>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Transkrip Wawancara Dengan Pemilik Usaha (1)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat masalah yang sedang dihadapi?	Sejauh ini sih yang terakhir ada masalah "penurunan penjualan kelas" kita sih fer, gw di tim product sendiri ngerasain perbedaannya banget dari kelas batch2 sebelumnya
Kenapa bisa terjadi penurunan penjualan?	Setelah kita evaluasi, ini karena ada perubahan mentor sebulan sebelum kelas batch 3 di mulai sehingga terjadi penurunan jumlah peserta yang cukup tinggi dan dari sistem promosinya juga belum maksimal gw rasa
Bagaimana promosi yang sudah dilakukan sebelumnya?	Salah satunya sih menyesuaikan harga sama menyebar poster kita lewat posting Instagram Cuandemik
Bagaimana persaingan dengan platform lain apakah itu mempengaruhi penjualan?	iyaaa setelah gua pikir2 lumayan pengaruh sih, karena ada beberapa platform yang memang rutin buka kelas dan jauh lebih banyak pesertanya dari kelas kita
Pertanyaan terakhir. aspek apa yang bisa ditingkatkan untuk perkembangan Cuandemik saat ini	Menurut gua sih mungkin yang sangat bisa untuk ditingkatkan adalah strategi promosinya, karena yang kemarin gue rasa belum maksimal

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara Dengan Pemilik Usaha (2)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat masalah yang sedang dihadapi?	ada sih, terutama di bagian pemasaran
Kenapa bisa terjadi penurunan penjualan?	campaign yang cuandemik selama ini jalanin belum efektif, dan ada masalah internal di cuandemik yaitu kami memiliki kesibukan dengan urusan pribadi ditambah gaada yang ngebantu di bagian pemasaran
Bagaimana promosi yang sudah dilakukan sebelumnya?	sejauh ini masi pakai meta ads aja karena modal ga terlalu banyak, namanya jg usaha kecil2an
Bagaimana persaingan dengan platform lain apakah itu mempengaruhi penjualan?	persaingan sih blm terlalu memengaruhi ya karena platform mengenai edukasi trading saham blm terlalu banyak
Pertanyaan terakhir. aspek apa yang bisa ditingkatkan untuk perkembangan Cuandemik saat ini	strategi promosinya bisa menambahkan sistem ads berbayar di instagram agar bisa menjangkau lebih banyak gen z, selain itu kegiatan promosi bisa lebih dibuat lebih sering

### Lampiran 3. Transkrip Wawancara Dengan Pemilik Usaha (3)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat masalah yang sedang dihadapi?	masalahnya sekedar menjangkau pasar segmentasinya fer, awalnya segmentasinya itu anak muda (Gen Z), jadi utk menjangkau gen z itu masih agak sulit. jadi cuandemik didominasi sama milenial dan terjadi penurunan jumlah penjualan dari acuan satu, acuan dua, ke acuan tiga
Kenapa bisa terjadi penurunan penjualan?	<p>pertama, karena cuandemik belum ada jadwal pelaksanaan kelas yang konsisten. sehingga ketika di kelas acuan satu dan acuan banyak peminat. sementara itu, kelas selanjutnya berlangsung di jeda waktu yang jauh hampir 6 bulan. jadi peminat yang di awal ramai, perlahan menghilang.</p> <p>kedua, khusus di kelas acuan tiga, cuandemik bekerja sama dengan mentor baru, yang berbeda dengan acuan satu dan dua sehingga untuk gain trust dari pasar harus lebih diperkuat promosinya</p> <p>ketiga, karena banyak kompetitor, jadi ini tantangan juga utk cuandemik</p>
Bagaimana promosi yang sudah dilakukan sebelumnya?	<p>kita membagi promosi menjadi 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. hard selling</li> </ol> <p>di promosi hard selling, cuandemik, menyebarkan poster ke sosial media,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. soft selling</li> </ol> <p>cuandemik memposting konten yang tujuannya untuk menarik peminat followers agar mendaftar ke kelas acuan</p>
Bagaimana persaingan dengan platform lain apakah itu mempengaruhi penjualan?	Untuk persaingan memang terdapat beberapa platform yang ngasih harga lebih rendah
Pertanyaan terakhir. aspek apa yang bisa ditingkatkan untuk perkembangan Cuandemik saat ini	strategi promosinya bisa menambahkan sistem ads berbayar di instagram agar bisa menjangkau lebih banyak gen z, selain itu kegiatan promosi bisa lebih dibuat lebih sering

## Lampiran 4. Hasil Turnitin

190610158\_Laporan TA\_240720\_175331.pdf

### ORIGINALITY REPORT

<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Hristova, Elena Dimitrova. "The Speculative in Communication Research: Data, Identity, and the Pursuit of Professionalism, 1940-1960", University of Minnesota, 2024 Publication	<b>1%</b>
<b>2</b>	<a href="https://ojs.poltesa.ac.id">ojs.poltesa.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org">e-jurnal.lppmunsera.org</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<a href="https://ojs.uajy.ac.id">ojs.uajy.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words