

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media untuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan target *audience* berdasarkan IPM (*interaction per Thousand*) formula *Target Audience Account Facebook @Yamaha Motor Indonesia* periode waktu 30 Mei 2013 sampai 30 April 2014.

Berdasarkan tujuan penelitian, untuk mengukur efektivitas media sosial pada *account* Facebook Yamaha Motor Indonesia untuk media komunikasi pemasaran berdasarkan IPM (*interaction per Thousand*) formula, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan penghitungan IPM Formula, Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 %. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %.

Hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook tersebut berada di atas standar 0,01 % yang ditentukan Agency Digital Magnivate Agency pada tahun 2011. Kesimpulan sementara yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook adalah efektif.

Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menghitung nilai efektivitas media sosial melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak dalam setiap kategorinya ini akan membuktikan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif. Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan respons-respons negatif yang ada di setiap status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya. Hal ini yang menjadikan kelebihan terhadap penelitian ini, karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya, peneliti hanya menghitung efektivitas media semata tanpa menganalisis respons yang ada pada setiap status.

Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi berbagai macam faktor. Data yang didapat peneliti, jumlah konten pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah sifat dan karakteristik media sosial yang digunakan sebagai media penyaluran pesan. Sedangkan faktor terakhir yang harus diperhatikan yaitu mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada saat ini disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dalam memanfaatkan media sosial.

B. SARAN

Peneliti membagi saran untuk penelitian efektivitas media sosial ini menjadi dua aspek, secara akademisi dan praktis. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Saran Akademisi

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih

mengkaji dan mempelajari fenomena yang ada dimasyarakat berkenaan tentang sosial media. Penggunaan IPM Formula dengan standar 0,01% perlu dipertimbangkan, karena formula tersebut dirumuskan pada tahun 2011. Sementara penggunaan sosial media bisa mengalami perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Pengukuran efektivitas standar minimal versi terbaru dengan menggunakan formula lain yang dirumuskan Agency Digital ID Virtual, atau Consultant pemasaran Mark Plus.

2.

Saran Praktis

 - a.

Penggunaan bahasa

Data yang diperoleh peneliti, penggunaan bahasa pada status-status yang digunakan Yamaha Motor Indonesia tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sehingga status yang diposting dapat dipercaya oleh member-member group tersebut. Sebab admin sering kali menggunakan bahasa tidak baku sehingga terkesan setiap status yang diposting dipandang fiktif

- b.

Penggunaan visualisasi

Penggunaan visual yang menarik pada *account* media sosial facebook lebih diperbanyak lagi, melalui hasil yang didapat penggunaan visualisasi mendapatkan respons yang cukup tinggi terhadap *target audience*. Sebab di group tersebut memiliki alur aktivitas yang sama sehingga orang yang melihat kurang tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan Orientasi global*. Edisi ke10. Jakarta: Erlangga

Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook*. Jakarta: PT Bintang Pustaka

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler,P& kartajaya,P. (2010). *Marketing 3.0: mulai dari produk ke pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Hilip. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ke12. Jakarta: Erlangga.

Kumar,R. (199). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publication

Mulyana, Deddy.(2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke7.Bandung: PT RemajaRosdakarya

Moleong, Lexy. (2007). *Metode penelitian kualitatif edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya.

Stanton, J. William. (1984), *prinsip pemasaran*,jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Swastha,Basu. (1982), *saluran pemasaran: konsep & strategi analisis kuantitatif*, cetakan ke-3.

Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada..

Swastha,Dh.Basu. (1982), *saluran pemasaran: konsep & strategi analisis kuantitatif*, cetakan ke-3. Yogyakarta: universitas gadjah mada.

Shimp, Terence A.(2003). *Periklanan Promosi asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A.(2003). *Periklanan Promosi asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (1995), *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication: prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT Reamaja Rosdakarya.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc

Internet:

<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-menyusut.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media>.

LAMPIRAN

Penghitungan IPM Formula Media Sosial Facebook

1.

Kategori

Modifikasi

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Target Audience	Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Formula	Update
					Status		Link		Photos		Notes							
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen						

Modifikasi	1	0	1	0	1102	127	1	0	1102	127	3	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,36	01-05-2014
	1	0	1	0	106	31	16	0	106	31	0	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,4	04-04-2014
	1	0	1	0	1551	217	0	0	1551	217	5	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,49	03-04-2014

	1	0	1	0			0	0			6	0	0	4.241.400	1000		4.241	0,42	02-04-2014
	1	0	1	0	1309	122			1309	122				4.241.400	1000		4.241	0,45	31-03-2014
	1	0	1	0			0	0			4	0	0	4.241.400	1000		4.241	0,27	26-02-2014
	1	0	1	0	1034	210			1034	210				4.241.400	1000		4.241	1,7	24-03-2013
	1	0	1	0	3381	258	0	0	3381	258	0	0	0	4.241.400	1000		4.241	1,4	20-03-2013
					3264	250			3264	250							4.241		

(Sumber: Olah Data peneliti)

2.

Kategori

Launching Motor

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Friends	Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Formula	Update
					Status	Link	Photos	Notes	Link	Commen	Like	Commen						
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen						

Launching Motor	0	0	1	0			1	0			3	0	0	4.241.400	1000		4.241	0,5	29-03-2014
	1	1	1	0	922		9	0		817				4.241.400	1000		4.241	1,74	09-06-2013
	1	0	1	0			2	0		922	54			4.241.400	1000		4.241	1,74	24-06-2013
					19	4				19	4			4.241.400	1000		4.241	7,7	
	1	0	1	0	26	5	0	0		26	5	6	0	0	4.241.400	1000	4.241	5,47	20-05-2013

(Sumber: Olah Data peneliti)

3. Kategori Kuis

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Friends	Pembagi	Target Audience	Percentase Audience	Percentase IP Formula Update
					Status		Link		Photos		Notes							
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen						

Kuis	1	0	1	0	854	63	0	0	854	63	0	0	0	4.241.400	1000	4.241	2,77	17-12-2013
-------------	---	---	---	---	-----	----	---	---	-----	----	---	---	---	-----------	------	-------	-------------	------------

	1	0	1	0			16	0			0	0	0	4.241.400	1000		4,241	3,68	30-08-2013		
	1	0	1	0	679	11	0	0	1411	21	1411	21	11	5	0	0	4.241.400	1000	4,241	1,78	11-06-2013
	1	0	1	0	803	15	0	0	803	15	803	15	15	1	0	0	4.241.400	1000	4,241	1,64	07-06-2013
	1	0	1	0	1036	96	6	0	1036	96	1036	96	96	1	0	0	4.241.400	1000	4,241	2,25	05-06-2013
	1	0	1	0	1104	21	0	0	1104	21	1104	21	21	4	0	0	4.241.400	1000	4,241	0,44	24-04-2013

(Sumber: Olah Data peneliti)

4. Kategori Foto Kontes

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Target Audience	Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Formula	Update
					Status		Link		Photos		Notes							
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen						

Foto Kontes	1	0	1	0	345	33	0	0	345	33	0	0	0	4.241.400	1000		4,241	0,89	17-12-2013
--------------------	---	---	---	---	-----	----	---	---	-----	----	---	---	---	-----------	------	--	-------	------	------------

(Sumber: Olah Data peneliti)

5. Kategori Baksos

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Target Audience		Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Formula	Update
					Status		Link		Photos		Notes			Friends	Audience				
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen							

Bakso		0	1	0	0	0	0	0	35	9	0	0	0	4.241.400	1000	4.241	0.10	17-12-2013
--------------	--	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	-----------	------	-------	-------------	------------

(Sumber: Olah Data peneliti)

6. Kategori MotoGP

Kategori	Jumlah Posting				Interaction								Tagging	Target Audience		Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Formula	Update
					Status		Link		Photos		Notes			Friends	Audience				
	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen							

MotoGP	1	0	1	0	1605	190	1	0	1817	58	3	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,53	14-04-2014
	1	0	1	0	1630	133	0	0	1630	133	0	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,51	12-04-2014
	1	0	1	0	2006	90	0	0	2006	90	5	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,61	09-04-2014
	0	0	1	0	63	2	0	0	63	2	6	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,19	08-04-2014
	1	0	1	0	1615	332	17	0	1615	332	1	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,57	30-03-2014
	1	0	1	0	1034	210	0	0	1034	210	4	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,27	25-03-2014
	0	0	1	0	3381	258	0	0	3381	258	2	0	0	4.241.400	1000	4.241	1,7	03-10-2013
	0	0	1	0			0	0	1817	58	0	0	0	4.241.400	1000	4.241	0,55	03-06-2013

(Sumber: Olah Data peneliti)

7. Kategori Pendidikan

Kategori	Jumlah Posting	Interaction				Taggin	Target Audience		Pembagi	Persentase Audience	Persentase IP Update
		Status	Link	Photos	Notes		Frien	ds			

	Status	Link	Photos	Notes	Like	Commen	Link	Commen	Like	Commen	Like	Commen					
--	--------	------	--------	-------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	--	--	--	--	--

Pendidikan	1	0	1	0			0	0			6	0	0	4.241.400	1000		1-10-2013	
	146	557			5	12	3	0	146	557	5	12	0	0	0	4.241.400	1000	29-05-2013
																4.241	0,67	

(Sumber: Olah Data peneliti)