Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dan seberapa besarnya *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian: survei terhadap *followers* akun Instagram @tiketcom. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban yang berdasarkan pada permasalahan yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, dimana penelitian ini menolak Ho dan menerima H1. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi 0.000<0.005 yang berarti terdapat pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y).

2. *Sales promotion* melalui Instagram berpengaruh sebesar 0.471 atau setara dengan 47.1% terhadap tingkat keputusan pembelian, sedangkan sebesar 0.529% atau setara dengan 52.9% tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat berupa harga, kepercayaan, reputasi. Berdasarkan hasil uji, dimensi *discount* merupakan dimensi yang berkontribusi paling tinggi dibandingkan dimensi lain. Hal ini didukung dengan adanya hasil uji deskriptif variabel X dimana pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi yaitu "saya menyukai *discount* yang

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

ditawarkan oleh tiket.com". Pada variabel keputusan pembelian (Y), *discount* juga merupakan bagian yang penting dimana berdasarkan hasil uji deskriptif, diperoleh pernyataan "saya akan membandingkan *discount* tiket.com dengan kompetitor" dengan nilai mean tertinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan uji untuk mengetahui besaran hubungan dan pengaruh dari setiap dimensi pada variabel X dan dibuktikan dengan adanya hasil menyatakan bahwa dimensi *discount* yang memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dimensi undian dan kontes. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *discount* merupakan salah satu bagian yang penting dengan tujuan untuk merangsang dan mendorong suatu tindakan pembelian.

5.2 Saran

Berlandaskan pada penelitian ini, penulis dapat menyampaikan saran baik dari sisi akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran dapat menggunakan alat promosi lain yang tidak hanya sebatas pada *sales promotion* melainkan mengenai *advertising*, *public relation*, *event*. Hal ini dikarenakan alat promosi yang kini tidak hanya mengandalkan *sales* promotion melainkan terdapat banyak alat promosi lain digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Kemudian, pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian campuran (*mix methods*) dengan tujuan agar dapat memperoleh data dan informasi terkait penelitian ini secara lebih mendalam.

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, telah dibuktikan dengan adanya uji yang dilakukan dimana terdapat pengaruh antara *sales promotion* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 47.1%. Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga dimensi yang peneliti ukur dalam penelitian ini, dimana dimensi *discount* merupakan salah satu dimensi yang berkontribusi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi undian dan kontes. Sehingga saran yang penulis berikan kepada perusahaan Tiket.com untuk meningkatkan lagi *discount* yang diberikan kepada konsumen dan dimensi *discount* dapat dijadikan sebagai dimensi yang paling utama dalam sebuah promosi yang diadakan. Sedangkan untuk dimensi undian yang cenderung lebih kecil pengaruhnya, dimana Tiket.com dapat lebih aktif dalam memberi pertanyaan-pertanyaan kepada *followers* sehingga mereka menjadi lebih tertarik dan lebih aktif untuk berpartisipasi dalam Instagram @tiketcom. Sedangkan untuk kontes, perusahaan dapat menambah kembali kegiatan kontes yang dilakukan dan tidak hanya sebatas pada satu kegiatan foto *challange*. Sehingga *followers* juga dapat lebih kreatif dan bersemangat untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh tiket.com.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA