

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil riset dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab persoalan penelitian. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media iklan Tidak Efektif, Pada akhirnya terdapat 32 dari 179 responden yang mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dikarenakan iklan di media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di Instagram termasuk dalam kategori iklan yang memberikan informasi kepada konsumen. Dalam pengukuran *Customer Response Index* (CRI), tingkat kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*comprehend*) di atas 50% merupakan tahapan respons yang telah dicapai. namun untuk membuat tertarik hingga ke tahap *Action* dianggap tidak efektif, karena nilai CRI dibawah 50%.

Kemudian hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan diagram SWOT-4K dan matriks SWOT menunjukkan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berada pada Kuadran IB, yang mengindikasikan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya sedang mengalami fase pertumbuhan. Sebagai strategi yang tepat, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat mengadopsi pendekatan *Stable Growth* karena nilai tertimbang dari kekuatan (*Strengths*) lebih kecil daripada peluang (*Opportunities*) yang ada, dengan nilai $S (2,11) < O (2,24)$. Untuk menghadapi masa depan, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya memiliki beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan, yaitu sebagai berikut:

a. *SO (Strengths-Opportunities)*

Strategi yang diusulkan merupakan hasil penggabungan faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang). Rancangan strategi ini

dibangun dengan memanfaatkan segala potensi kekuatan yang dimiliki Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk mengambil dan memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara :

1. Membuat konten terkait *event* Prodi Manajemen IIB Darmajaya
2. Membuat konten testimoni alumni Prodi manajemen IIB Darmajaya
3. Melakukan *Live Streaming* untuk mengoptimalkan interaksi dengan pengikut
4. Menggunakan fitur Instagram *adss* untuk menjangkau audiens lebih luas

b. ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini melibatkan elemen-elemen internal (kekuatan) dan eksternal (ancaman) dalam sebuah pendekatan terpadu. Pendekatan ini memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara :

1. Mengoptimalkan kualitas dan konsep konten
2. Mengembangkan hubungan dengan pengikut
3. Memonitor dan beradaptasi dengan perubahan algoritma
4. Bekerjasama dengan *influencer* dari Prodi Manajemen
5. Mengikuti trend dan beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens

c. WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Aspek ini merupakan hasil dari kombinasi faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang). Pendekatan ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan tujuan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya melalui langkah-langkah berikut:

1. Meningkatkan konsistensi jadwal iklan
2. Memberikan pelatihan kepada SDM untuk meningkatkan kualitas konten

3. Mencari *talent* yang berkualitas dari Prodi Manajemen
4. Mengoptimalkan kebutuhan konten baik kebutuhan hardware maupun biaya penunjang dalam proses pembuatan konten seperti biaya konsumsi *talent* dan lainnya

d. WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini adalah sebuah kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman). Dalam strategi ini, pendekatan yang digunakan bersifat defensif dengan tujuan untuk mencegah kemungkinan terjadinya ancaman dari luar dan mengurangi kelemahan yang ada dalam Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Beberapa langkah yang diambil dalam strategi ini meliputi :

1. Inovasi dalam desain iklan
2. Memonitor dan beradaptasi dengan algoritma Instagram

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Efektivitas Iklan menggunakan CRI dan analisis SWOT-4K serta matriks SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Bagi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Diharapkan agar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya:

1. Meningkatkan Kualitas Konten,. Fokuslah pada pengembangan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini dapat mencakup konten *event*, testimoni alumni, dan konten-konten berkualitas lainnya yang dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengikut.
2. Optimalkan Interaksi dengan Pengikut. Melalui *live streaming* dan penggunaan fitur Instagram *Ads*, tingkatkan interaksi dengan pengikut untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memperluas jangkauan audiens.

3. Berkolaborasi dengan *Influencer*. Kerjasama dengan *influencer* dari Prodi Manajemen dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Program Studi IIB Darmajaya.
4. Mengikuti Trend dan Beradaptasi. Tetap mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens serta perubahan algoritma Instagram dapat membantu Program Studi Manajemen IIB Darmajaya tetap relevan dan terhubung dengan target pasar.
5. Peningkatan Kualitas SDM. Memberikan pelatihan kepada staf dan SDM terkait untuk meningkatkan kualitas konten dan keahlian dalam manajemen media sosial dapat menjadi investasi yang berharga untuk memperbaiki efektivitas promosi.
6. Meningkatkan Konsistensi dan Kualitas Iklan. Konsistensi dalam jadwal iklan serta inovasi dalam desain iklan dapat membantu meningkatkan daya tarik iklan dan membawa dampak positif pada respons pengguna.
7. Pantau Perubahan Algoritma Instagram. Memonitor dan beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram secara proaktif akan membantu Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk tetap efektif dalam strategi pemasaran.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat meningkatkan efektivitas promosi pemasaran melalui media sosial Instagram dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam menarik minat calon mahasiswa.

5.2.2 Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Adapun saran dari peneliti untuk pembaca maupun peneliti selanjutnya yaitu:

1. Harapannya bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti efektivitas iklan adalah untuk mengembangkan dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas iklan, terutama iklan yang disampaikan melalui media sosial.
2. Peneliti menyarankan untuk yang akan meneliti strategi pemasaran selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi pemasaran dengan berbagai metode analisis, tidak hanya dengan analisis SWOT seperti analisis SOAR. SOAR adalah singkatan dari *Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*. Analisis SOAR ini adalah alat perencanaan strategis yang digunakan organisasi untuk menganalisis kekuatan dan peluang mereka saat ini dan fokus pada aspirasi masa depan dan hasil terkait untuk mengembangkan tujuan strategis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dengan akurat situasi serta posisi yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaan dalam skenario pemasaran yang beragam.