

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab- bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait adanya perbedaan-perbedaan pada persepsi parapelaku UMKM Kota Surabaya terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di masa pandemi covid-19. Perbedaan persepsi yang muncul kerap terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti faktor internal dan faktor eksternal. Beberapa informan mengakui bahwa instagram merupakan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi di masa pandemi covid 19. Ditambah juga kini instagram telah menghadirkan empat fitur terbaru untuk mendukung para pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Meskipun terdapat perbedaan persepsi oleh para pelaku UMKM Kota Surabaya mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi maupun efektivitas instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya instagram yang menyediakan berbagai fitur baru untuk mendukung kegiatan promosi dapat membantu meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi melalui instagram berdampak langsung pada peningkatan penjualan UMKM Kota Surabaya dengan menggunakan strategi pemasaran masing-masing. Para informan sebagai owner menjelaskan bahwa dampak peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh faktor dari promosi-promosi penjualan lain yang

dilakukan yakni seperti *endorsement*, *giveaway*, *bundling*, potongan harga dan *free gift* dengan minimal pembelian. Selain untuk meningkatkan penjualan, terdapat tujuan lain dari penggunaan akun instagram bagi UMKM Kota Surabaya yaitu untuk meningkatkan brand awareness serta mengajak para followers untuk aktif dan melakukan komunikasi yang interaktif di akun Instagram mereka.

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan mengarah pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian persepsi para pelaku UMKM Kota Surabaya terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di masa pandemi covid-19 :

1. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada persepsi para pelaku UMKM Kota Surabaya terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di masa pandemi covid-19. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan data pendukung untuk penelitian selanjutnya dan dapat lebih dikembangkan.
2. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat khususnya para pelaku UMKM Kota Surabaya agar dapat memanfaatkan mediasosial khususnya instagram untuk melakukan kegiatan promosi di masa pandemi covid 19.