

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik Kota Gunungsitoli*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp Business, terbukti menjadi sarana utama dalam komunikasi promosi dengan konsumen. Melalui media ini, toko dapat menyampaikan informasi produk, promo, dan stok terbaru secara cepat dan personal sehingga membangun kedekatan dengan pelanggan tetap maupun konsumen baru.
2. Interaksi konsumen menunjukkan respons positif terhadap promosi melalui media sosial. Konsumen secara aktif menanggapi pesan promosi dengan menghubungi langsung toko melalui WhatsApp untuk menanyakan harga dan ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan konsumen yang didorong oleh efektivitas komunikasi langsung melalui media digital.
3. Persepsi konsumen terhadap konten promosi umumnya baik, namun mengandung ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas visual dan distribusi konten. Banyak konsumen menyarankan agar promosi tidak hanya dilakukan lewat WhatsApp, tetapi juga melalui media sosial lain seperti Facebook, TikTok, atau Instagram yang dianggap lebih interaktif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menandakan pentingnya peningkatan kreativitas dalam penyajian konten promosi.
4. Evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak toko masih bersifat manual dan belum berbasis data analitik. Toko menilai keberhasilan promosi berdasarkan peningkatan pertanyaan dari konsumen dan kecepatan

penjualan produk yang dipromosikan. Belum ada sistem evaluasi yang mengukur efektivitas tiap platform media sosial secara komparatif, yang membuat upaya peningkatan promosi belum berbasis data.

5. Media sosial terbukti memiliki manfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen mengaku lebih tertarik untuk membeli ketika promosi disampaikan secara jelas, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, memengaruhi minat beli, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik terbukti signifikan, meskipun masih terdapat ruang pengembangan dalam aspek variasi konten, pemanfaatan platform digital lain, dan evaluasi strategis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Melody Elektronik:
 - a. Disarankan untuk memperluas kanal promosi ke media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan TikTok guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
 - b. Tingkatkan kualitas dan variasi konten, misalnya melalui pembuatan video singkat, animasi, atau desain visual yang lebih menarik.
 - c. Disarankan untuk memanfaatkan analisis data dengan memperhatikan produk apa saja yang banyak interaksi ketika produk di posting, untuk peningkatan strategi pemasaran selanjutnya.
 - d. Disarankan pelatihan sederhana bagi karyawan dalam membuat konten visual maupun video, untuk mengatasi kendala SDM dalam mengelola konten sehingga promosi menjadi lebih menarik dan sesuai tren pemasaran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan kajian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari sisi jumlah responden maupun variasi toko yang diteliti, serta penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh antar variabel secara statistik.