

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis pengukuran EPIC Model mengenai Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial Instagram memiliki hasil pengukuran EPIC Model yaitu skor rata-rata *Empathy* 4,46, *Persuasion* 4,34, *Impact* 4,40, dan *Communication* 4,40 semua dimensi masuk kedalam rentang skala sangat efektif, Media Sosial Instagram @Abouttng sangat efektif dalam mempromosikan UMKM Di Kota Tangerang hal ini ditunjukkan oleh nilai EPIC Rate Media Sosial Instagram yaitu sebesar 4,40 yang mana hal tersebut masuk ke dalam rentang skala sangat efektif. Dari keempat dimensi EPIC Model yang paling efektif mempromosikan UMKM di Kota Tangerang adalah dimensi *Empathy* yang memperoleh skor rata-rata kumulatif sebesar 4,46 Sehingga dalam hal ini didasarkan pada indikator berupa afeksi dan kognisi, dimana afeksi dan kognisi ini merupakan kesukaan dan pemikiran seseorang bahwa tingkat kesukaan responden terhadap Instagram Abouttng sebagai salah satu media promosi produk dan jasa UMKM di Kota Tangerang, promosi UMKM di Kota Tangerang melalui media sosial Instagram juga merupakan promosi yang baik, mudah dimengerti, mudah diingat, serta menarik perhatian.
2. Media Sosial Facebook memiliki hasil pengukuran EPIC Model yaitu skor rata-rata dimensi *Empathy* 4,35, *Persuasion* 4,39, *Impact* 4,42, dan *Communication* 4,43. Semua masuk rentang skala sangat efektif, Media Sosial Facebook @Abouttng sangat efektif dalam mempromosikan UMKM Di Kota Tangerang hal ini ditunjukkan oleh nilai EPIC Rate Media Sosial Facebook yaitu sebesar 4,39 yang mana hal tersebut masuk

ke dalam rentang skala sangat efektif. Dari keempat dimensi EPIC Model yang paling efektif mempromosikan UMKM di Kota Tangerang adalah dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata kumulatif sebesar 4,43. Dimensi *Communication* menempati skor rata-rata kumulatif lebih tinggi dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya. Sehingga dalam hal ini didasarkan *Communication* dengan indikatornya berupa informasi yang mudah diingat serta kekuatan kesan dan pesan visualisasi promosi bahwa ketika promosi UMKM Di Kota Tangerang melalui Facebook Abouttng menyertakan manfaat, deskripsi produk, lokasi, memperjelasnya menggunakan video, serta gambar dan video yang dipromosikan mempunyai resolusi tinggi High Definition sehingga memperjelas tampilan promosinya, hal tersebut dapat mengandung isi pesan utama.

3. EPIC *Rate* yang paling tinggi adalah EPIC *Rate* Media Sosial Instagram yaitu sebesar 4,40 artinya dapat disimpulkan bahwa Instagram sangat efektif dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang. Dengan diketahuinya tingkat Efektivitas promosi tersebut maka penelitian ini akan memberikan dampak positif pada UMKM di Kota Tangerang dan masyarakat, karena dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi maka akan dapat mempromosikan bisnis serta dapat meningkatkan bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi lainnya dan tidak hanya pada EPIC Model untuk mengukur Efektivitas Promosi, serta dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat berpotensi menghasilkan hasil bervariasi mengenai Efektivitas Promosi. Serta memperluasnya menggunakan media sosial lainnya.

2. Bagi UMKM di Kota Tangerang dan Masyarakat lainnya

Bagi para UMKM di Kota Tangerang serta masyarakat lainnya agar dapat memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi produk dan jasa hal tersebut efektif untuk meningkatkan bisnis, meningkatkan branding secara digital, serta menciptakan potensi calon pelanggan tanpa batas.

3. Bagi Instansi

Bagi Instansi atau Abouttng sendiri agar terus meningkatkan performanya dibidang digital dan branding, agar tetap terus mempromosikan UMKM di Kota Tangerang. melalui peningkatan Platform secara online maka nantinya dapat memperkuat target potensial, selain meningkatkan bisnis para UMKM dengan promosi melalui media sosia ini maka dapat membuat pelanggan terlibat hubungan baik dengan perusahaan ataupun produk dan jasa. Pada intinya, branding digital dapat memfasilitasi komunikasi antar perusahaan dan pelanggannya, memudahkan pelanggan menemukan informasi terkait dengan produk ataupun layanan yang mereka inginkan.