

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media sosial (*instagram*) terhadap *brand activation* dan pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dan observasi yang selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan *followers* yang banyak tertarik oleh transportasi roda dua dari Negara Italia di dominasi oleh *followers* laki-laki dari pada *followers* perempuan karena banyak banyak *followers* laki-laki yang bukan hanya menyukai produk dari Piaggio tapi pemakai kendaraan produk Piaggio. Dan *followers* yang sering aktif di akun *instagram* Vespa_Ind dan pengguna produk dari Piaggio sebagian besar berumur di bawah 25 tahun dimana *followers* dalam kategori remaja atau anak muda. *Followers* akun *instagram* Vespa_Ind didomisili oleh *followers* yang pendidikan akhir *followers* bergelar S1/Sarjana dengan presentase 58% dan terbanyak kedua pendidikan akhir *followers* Vespa_Ind SMA/SMK dengan presentase 40% itulah presentase pendidikan akhir dari *followers* akun *instagram* Vespa_Ind.

Dari hasil jawaban pertanyaan responden jawaban variabel X dikatakan sangat efektif dan jawaban responden pada variabel Y dikatakan sangat efektif. Dari hal tersebut dapat ditarik garis besar bahwa Media Sosial (*Instagram*) sangat berpengaruh terhadap promosi produk-produk Piaggio dan cukup menarik bagi responden. Mungkin dikarenakan dengan menggunakan media sosial publik bisa mengakses lebih cepat tentang informasi produk Piaggio karena hampir semua publik menggunakan media sosial *instagram*.

Dalam analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa media sosial (*instagram*) dikatakan sangat efektif terhadap *brand activation* dalam menarik perhatian para konsumen dan para komunitas Vespa agar dapat mengikuti *event-event* yang di adakan Piaggio dalam mempromosikan Produk-produk terbarunya dan produk-produk keluaran lamanya dan ada pula hasil dari menggabungkan antara jawaban pernyataan variabel X dengan jawaban pernyataan variabel Y dengan dapat dinyatakan bahwa sangat efektif karena keseimbangan jawaban pernyataan dari responden yang menjadi *followers* akun *instagram*

Vespa_Ind. Sangat efektif yang dimaksud terdapat diantara nilai sangat efektif dan efektif.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai promosi parkir gratis pada *Giant* terhadap minat berbelanja konsumen. Maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian banyak konsumen yang setuju dengan adanya akun resmi dari Piaggio yang selalu update informasi tentang produk-produk terbaru dari Piaggio agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan dengan adanya *event-event* tentang Vespa membuat daya tarik sendiri bagi para konsumen dan komunitas Vespa dan lebih tahu dan mengenal tentang produk terbaru dari Vespa Piaggio. Maka diharapkan Vespa Piaggio harus lebih sering mengadakan *event-event* yang bisa lebih membuat para konsumen dan komunitas Vespa lebih tertarik dan ikut serta dalam *event* yang diadakan oleh Piaggio.
- b. Karena banyak konsumen dan komunitas Vespa yang tertarik dengan diadakannya *event* oleh Piaggio, seharusnya pihak dari Piaggio membuat *event* yang tidak perlu di pungut biaya untuk dapat ikut serta dalam *event* yang dibuat agar konsumen dan komunitas Vespa lebih banyak untuk menghadiri *event* yang di buat Piaggio. Karena dengan banyaknya pengunjung otomatis dengan mudah Piaggio memasarkan dan mempromosikan produk-produk dari Piaggio dan akan lebih banyak calon pembeli yang akan menjadi target untuk berpromosi.