

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia *Survey* terhadap *followers* Instagram @KemenkopUKM yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diisi oleh responden dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi layanan #pasarsenenUKM di media sosial Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian terhadap layanan #pasarsenenUKM. Kedepannya perlu digiatkan lagi kegiatan promosi *online* yang terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk melalui #pasarsenenUKM.
2. Pada hasil uji korelasi dalam penelitian ini, kesimpulannya terhadap hubungan antara variabel X (Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM) dengan variabel Y (Promosi UKM) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai 0,769.
3. Pada hasil uji regresi Dari hasil perhitungan diatas, disimpulkan bahwa apabila konstanta sebesar 7,252 artinya nilai konsisten variabel Y adalah sebesar 7,252 sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,814 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 0,814. Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa koefisien

regresi bernilai positif(+) sehingga arah pengaruh Efektivitas Layanan Humas (variabel X) terhadap Promosi UKM (variabel Y) dikatakan positif.

4. Pada hasil uji determinasi yang sudah diteliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM (variabel X) terhadap Promosi UKM (variabel Y) yang diketahui nilai Korelasi (R) = 0,769 dan nilai R Square (yang merupakan pengkuadratan nilai korelasi) yaitu 0,591 yang bila dipersenkan menjadi 59%. Maka dapat disimpulkan bahwa 59% Promosi UKM (variabel Y) ditentukan oleh Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI (variabel X). Sisanya yang berjumlah 41% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia (Survey terhadap *followers* Instagram @KemenkopUKM)”, maka penulis memberikan saran yaitu :

### Saran Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kuantitatif yang lebih variatif yaitu dengan menggunakan sampel selain *followers* dari Instagram @KemenkopUKM, serta memperbanyak membaca buku, jurnal, dan artikel mengenai suatu efektivitas layanan, karena studi ini memiliki ruang lingkup yang cukup luas.

### Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bagi Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI harus terus terjalin komunikasi dengan baik kepada *followers*

di Instagram agar dapat menambah tingkat ketertarikan para pelaku UKM dengan layanan yang diberikan.

2. Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI harus terus berinovasi dalam membuat suatu layanan yang akan mensejahterakan para pelaku UKM melalui berbagai media sosial bukan hanya di Instagram saja supaya peminatnya bukan hanya dari *followers* di Instagram, tetapi bisa dari *followers* di media sosial lainnya milik Kementerian Koperasi dan UKM RI.