

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka terdapat pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung.
2. Secara deskriptif pada variabel X yakni promosi via media sosial Instagram, dimensi *communication* merupakan dimensi dengan rata-rata terbesar. Dan pada variabel Y yakni minat berkunjung, dimensi *Interest* merupakan dimensi dengan rata-rata terbesar.
3. Pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung sebesar 71,3% sedangkan 28,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Instagram kafe Koma Junkyard dengan mengambil media sosial marketing atau pemasaran melalui media sosial dalam hal promosi kafe Koma Junkyard, maka untuk penelitian lanjutan ada baiknya melihat dari sudut pandang lain atau media lain dalam hal promosi untuk memperluas variabel yang mempengaruhi minat berkunjung.

1.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini kesimpulan yang didapat adalah adanya pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke kafe Koma Junkyard. Peneliti menyarankan kepada pengelola dan karyawan kafe Koma Junkyard untuk mempertahankan konsistensinya dalam hal promosi melalui media sosial Instagram terutama pada faktor postingan

pada *feed* Instagram dan postingan pada *Instastories* karena dalam penelitian ini memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi dan juga peneliti menyarankan pengelola untuk meningkatkan interaksi dengan para pengikut dikarenakan dari keempat faktor yang diteliti memiliki nilai rata-rata terkecil. Peneliti juga menyarankan untuk para praktisi pemasaran lainnya untuk mencoba dan juga menggunakan serta memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

