

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan Peneliti, pada bab ini Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

4. Penentuan (*Make*) dalam melaksanakan *influencer marketing* oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) ada dua tahap yaitu *Trickle Phase* dan *Ripple Phase*. *Trickle phase* yaitu pasarnow melakukan penentuan *influencer* dari segi demografi, lokasi, pola belanja dan teknologi. Dan *ripple phase* yaitu Pasarnow melakukan penentuan *influencer* dari segi demografi, *timescale*, *platform*, *reaction*, dan *engagement rate* (ER) *influencer*.
5. Pasarnow melakukan tahap pengelolaan (*manage*) dengan cara 7 aspek yaitu melalui produk, pengetahuan, kalender, pesan, *platform*, alternatif, dan *feedback*. Selain itu juga Pasarnow mengelola hubungan baik dengan *influencer* dengan cara mengirimkan produk ketika ada *influencer* yang melahirkan, sakit, menikah, ataupun pada saat hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal.
6. Pasarnow melakukan pemantauan (*monitor*) pada *influencer campaign* dengan memantau konten *influencer* pada hari ketiga dan hari ketujuh dengan memantau 2 metriks yaitu *brand mention* dan *conversion*.

7. Pasarnow hanya melakukan pengevaluasian (*measure*) *influencer campaign* berdasarkan *influencer metric* yang mencakup *ratio*, *sentiment*, dan *effect*.

Keempat hal tersebut adalah tahap-tahap yang diterapkan oleh PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) sebagai strategi *influencer marketing* sebagai penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Masa Pandemi COVID-19 yang mampu meningkatkan penjualan Pasarnow sampai 300% pada saat pandemi COVID-19. Namun Pasarnow masih perlu untuk menyempurnakan evaluasi *influencer marketing*, karena baru sampai pada *influencer metric* dan belum mencakup *brand metric*.

5.2 Saran

Setelah melakukan Penelitian, Peneliti harus memberikan saran yang bermanfaat dan masukan yang dapat membangun perubahan menuju hal yang lebih baik lagi bagi semua yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow)
 - a. PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) dapat mencari strategi lain dalam menerapkan *influencer marketing*, diantaranya *affiliate marketing* yang juga bisa digunakan untuk memasarkan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) karena Pasarnow berbasis aplikasi, sehingga sangat mudah dalam eknis pelaksanaannya, memungkinkan dari jarak jauh. Selain itu dapat menumbuhkan loyalitas *influencer* terhadap produk Pasarnow dan meningkatkan semangat dan motivasi *influencer* dalam mempromosikan produk sehingga penjualan Pasarnow meningkat.

- b. Pasarnow diharapkan dapat memfasilitasi tim *branding* untuk mengikuti pelatihan atau kelas mengenai *influencer marketing* untuk mendalami konsep *influencer marketing* secara teoritis khususnya dalam tahap evaluasi sehingga dalam pelaksanaannya semua metrik pada *influencer marketing* dapat dilakukan.
 - c. Pasarnow juga diharapkan dapat berkolaborasi dengan pasar tradisional agar ikut serta membantu dalam memajukan masyarakat yang belum terdigitalisasi dalam memasarkan produk FMCG.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Apabila akan meneliti suatu fenomena atau masalah, lakukanlah pra-penelitian dan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui situasi dan kondisi yang sebenarnya. Karena jika ada sesuatu yang diluar dugaan, Peneliti bisa mempunyai rencana lain untuk melakukan penelitian. Ini menjadi hal yang penting untuk menyelesaikan penelitian.
 - b. Jika ingin meneliti topik yang sama, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang *Influencer Marketing*. Karena banyak hal seputar *Influencer Marketing* yang bisa menjadi sumber dan acuan yang baik untuk mendalami penelitian. Sumber tersebut bisa dari workshop gratis mengenai *Influencer Marketing* dengan ahlinya ataupun orang yang mempunyai pengalaman mendalam mengenai *Influencer Marketing*.
 - c. Pada saat melakukan Penelitian, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk jangan malu dalam bertanya kepada teman maupun dosen pembimbing. Rutin melakukan konfirmasi, verifikasi dan meminta klarifikasi kepada

pihak terkait yang terlibat dalam Penelitian. Termasuk harus menjaga hubungan baik dengan para Informan sehingga timbul hubungan kedekatan secara personal yang mana akan memudahkan kita untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk Penelitian.

3. Untuk Masyarakat

- a. Masyarakat diharapkan dapat memilah informasi yang disampaikan oleh *influencer* demi mencegah disinformasi dan menghindari hal-hal yang dapat merugikan masyarakat dalam membeli suatu produk secara *online*.
- b. Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk mencari informasi ataupun referensi dari seorang *influencer*, karena banyak sekali *influencer* yang sangat informatif maupun edukatif yang akan bermanfaat terhadap berbagai aspek kehidupan.