

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai optimasi strategi promosi Instagram untuk Program Studi Teknik Industri Unsoed menggunakan desain eksperimen 2^3 , dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi (jumlah *viewers*) adalah faktor hari (X1), faktor biaya (X2), dan interaksi antara hari dan biaya (X1*X2). Faktor jenis konten (X3) dan interaksi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- 2) Nilai persen kontribusi dari setiap faktor berhasil diukur, dengan faktor hari (X1) menjadi kontributor paling dominan sebesar 56.96%. Faktor biaya (X2) menjadi kontributor terkuat kedua sebesar 31.81%, dan interaksi X1*X2 menyumbang 9.11%. Kontribusi dari faktor lain sangat kecil.
- 3) Usulan strategi promosi yang paling efektif adalah dengan memprioritaskan faktor dan level yang paling berpengaruh. Rekomendasi utamanya adalah menjalankan promosi pada hari kerja (level X1-) dan menggunakan biaya tinggi sebesar Rp 30.000 (level X2+). Faktor jenis konten (X3) dapat dianggap sebagai faktor sekunder yang tidak menjadi prioritas utama dalam strategi untuk memaksimalkan jangkauan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

- 1) Penelitian ini secara spesifik hanya dilakukan pada platform Instagram. Mengingat setiap media sosial memiliki demografi, budaya pengguna, dan algoritma yang unik, temuan mengenai efektivitas hari, biaya, dan jenis konten mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform lain. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mereplikasi atau mengadaptasi desain eksperimen ini pada media sosial lain yang relevan, seperti TikTok atau Facebook. Penelitian komparatif semacam ini akan memberikan

wawasan yang lebih luas mengenai platform mana yang paling cocok untuk tujuan promosi Program Studi Teknik Industri Unsoed, serta apakah strategi yang efektif di Instagram juga berlaku di tempat lain.

- 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan Metode Taguchi sebagai pendekatan alternatif untuk optimasi yang lebih *robust* (kokoh). Berbeda dengan Desain Faktorial yang bertujuan memaksimalkan nilai rata-rata respon, metode Taguchi berfokus pada penentuan kombinasi faktor yang tidak hanya memberikan hasil yang tinggi, tetapi juga konsisten dan tidak sensitif terhadap variasi dari faktor-faktor yang tidak terkontrol (*noise factors*). Dengan menggunakan *orthogonal array* dan analisis *Signal-to-Noise Ratio* (SNR). Pendekatan ini sangat berguna untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dipilih tidak hanya efektif dalam kondisi ideal, tetapi juga andal dalam menghadapi fluktuasi pasar yang tidak dapat diprediksi.

