

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil berdasarkan uji korelasi kendall tau terhadap variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram (X_1) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y) terbukti pada hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram (X_1) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y).
2. Hasil berdasarkan uji korelasi kendall tau terhadap variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y (X_2) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y) terbukti pada hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan positif antara variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda antara hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel yang terbukti pada hipotesis ketiga yaitu pada terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan

tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel memiliki hubungan yang positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan peneliti selanjutnya maupun pihak yang berkaitan.

1. Akademis

Pada penelitian ini dibuktikan pada variabel terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel memiliki hasil yang lemah dan pada variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data Telkomsel memiliki hasil yang lemah tetapi, jika kedua variabel tersebut digabungkan memiliki hasil yang kuat. Oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya diharap dapat memberikan variabel atau strategi yang lebih baik untuk dapat menghasilkan strategi yang kuat.

2. Praktis

Telkomsel harus lebih menggunakan strategi media sosial untuk memasarkan paket data produk Telkomsel dengan cara menambahkan iklan di sosial media lainya selain Facebook dan Instagram agar target pasar mereka yaitu anak muda dapat menjangkau informasi dengan lebih banyak. Selain itu, sosial media yang digunakan harus lebih

fokus pada paket data produk Telkomsel dibandingkan dengan kegiatan atau event dari Telkomsel Branch Semarang.

3. Sosial

Penulis menyarankan pada masyarakat untuk dapat mencari tahu mengenai paket data produk Telkomsel yang telah memiliki fungsi paket data sesuai dengan kebutuhan masing – masing konsumen