

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai peran *spam* iklan di kolom komentar Instagram dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pada akun *@shop\_herbal\_fashion*. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk kosmetik melalui *spam* iklan di kolom komentar Instagram menimbulkan dampak negatif, diantaranya adalah mengganggu kenyamanan bagi pembaca lain dan pemilik akun Instagram, dan adanya unsur penipuan. Meskipun berdampak pada pembaca yang terganggu, akun Instagram *@shop\_herbal\_fashion* tetap melakukan kegiatan promosi di kolom komentar Instagram, akun ini mendiamkan orang-orang yang membalas komentarnya, akan tetapi akun ini langsung membalas lewat pesan langsung/DM (*direct Message*) kepada calon konsumennya. Akun *@shop\_herbal\_fashion* dengan ramah melayani dan menjawab pertanyaan calon konsumen serta mengarahkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dengan menunjukkan daftar produk-produk yang dijual yang disertai dengan harga, foto produk dan testimoni, catatan manfaat serta keunggulan dari masing-masing produk yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2. Peran *spam* iklan di kolom komentar Instagram dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik sudah mencapai puncak keberhasilan dalam melakukan suatu periklanan bila dilihat dari tujuan promosinya yaitu untuk memperkenalkan suatu produk mereka. Namun, hal demikian tidak memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pada *@shop\_herbal\_fashion*. *Spam* iklan produk kosmetik di kolom komentar Instagram tidak mengambil peran pemasaran secara efektif, karena tidak tampaknya wujud barang yang ditawarkan, dan hanya berupa tawaran untuk membeli, selain itu juga dipengaruhi oleh harga barang yang terlampau mahal.. Sehingga banyak orang yang tidak menaruh minat beli mereka terhadap barang yang ditawarkan. *Spam* iklan yang dijalankan hanya sebatas untuk memberikan informasi suatu produk dan hanya menimbulkan rasa ingin tahu (*desire*) calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan, serta sedikit yang berakhir pada pembelian.

## **B. Saran**

1. Bagi peneliti media sosial Instagram disarankan untuk memiliki akun palsu lebih dari satu. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah dalam menggali informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti dengan lebih detail, dan akun yang dibuat harus sesuai dengan objek yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi

identitas peneliti itu sendiri, dan mudah dalam melakukan kegiatan penelitian.

2. Bagi pebisnis yang melakukan kegiatan periklanan, lebih baik menghindari kegiatan promosi dengan melakukan *spam* iklan, karena hal demikian merupakan hal yang salah dan merupakan kegiatan yang mengganggu orang lain. Meskipun biaya promosi *spam* iklan terbilang sangat murah, namun alangkah baiknya melakukan promosi di media promosi yang selayaknya, misal melalui media cetak, media sosial dan media elektronik yang sudah memiliki izin dari dinas periklanan atau pihak-pihak terkait. Selain itu keuntungan yang didapat juga dapat dengan mudah diprediksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, "Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?", *Kata Data.co.id,(online)*, 8 Februari 2019,(  
<http://databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 3 Mei 2019)
- \_\_\_\_\_, "Countries with the most Instagram users 2019", *Statista,(online)*, April 2019, (<http://www.statista.com>., diakses tanggal 3 Mei 2019)
- Alvianita, Ela Farikha. "Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Shop Maryam Project*". Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: STAIN Kediri, 2016.
- Arif, Mohammad. *Individualisme Global di Indonesia*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Dewi, Sutrisna. *Etika Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press, 2011.
- Dodi, Limas. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015.
- Eltz, "Spam itu Apa?", *Kaskus*, <http://m.kaskus.co.id>, 27 Oktober 2013, diakses tanggal 28 Desember 2018
- Furchan, Arief. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1973.
- Furchan, Arief. *Pengantar Metode Kualitatif*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011.
- Herdiansyah, Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmi- ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.

- Huri, Yogi. "Pengertian Spam dan Jenis-jenis Spam", *Bagas SEO (online)*, 3 Februari 2017, <http://teknikbagas.com>, diakses tanggal 27 Desember 2018
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Koentjoroningrat. *Metode Wawancara dalam Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Grafindo Pustaka Utama, 1993.
- Kurniawan, Krisna Candra. "Komentar Spam dan Efek Negatifnya", *Krisna Candra Kurniawan (online)* Juli 2015, (<http://responsive67.blogspot.com>, diakses tanggal 28 Desember 2018)
- Lee, Monle dan Carla Johnson, .*Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana, 2011.
- Machfoedz, Mahfud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Madura, Madura. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja RosdaKarya, 2002.
- Moriarty, Sandra dkk. *Advertising*. terj. Triwibowo B.S, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Nuraini, Rika Risky Nuaraini, "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan". Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: STAIN Kediri, 2017.
- Pamungkas, Adi Catur. "Pengertian, Definisi, dan Tujuan Spam Penjelasan Lengkap", *MasTekno (online)*, 3 Juni 2018, (<http://www.mastekno.com>, diakses tanggal 27 Desember 2018).

Q.S Annisa'(4): 29

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.

Supriadi, Yudi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.

Rachmat C, Antonius dan Yuan Lukito, "Deteksi Komentar *Spam* Bahasa Indonesia pada Instagram Menggunakan *Naive Bayes*", *Ultimatics*, 1 (Juni, 2017).

Rivai, Veithzal et, al. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

Tanzeh, Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras, 2009.

Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi *Online Promotoni* Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijap Tulungagung". Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Zakaria, Muhammad. "Pengertian Spam Beserta Contoh dan Istilah-istilah yang Berhubungan dengan Spam", *NESABAMEDIA (online)*, <http://www.nesabamedia.com>, \_\_\_\_\_, diakses 27 Desember 2018

