

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan menurut temuan penelitian dan pembahasan:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap usaha wisata kuliner dan pencapaian SDG's dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan minat konsumen, memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif, serta membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini mendukung pengembangan wisata kuliner yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan tren pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada SDG 2 (Tanpa Kelaparan) dengan mempromosikan konsumsi makanan lokal dan produk musiman, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan peluang kerja di sektor wisata kuliner, SDG 9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) dengan mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan pemasaran, SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dengan mengurangi penggunaan plastik dan limbah makanan, serta SDG 15 (Kehidupan di Darat) melalui praktik bisnis ramah lingkungan yang berkontribusi pada pelestarian keanekaragaman hayati dan ekosistem darat. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi usaha wisata kuliner dan mendukung pencapaian SDG's terkait.
2. Dari sebanyak 100 responden dapat dinyatakan bahwa yang paling banyak terpapar dengan pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava adalah Mahasiswa/Pelajar dengan sebanyak 82 dari 100 responden.
3. *Social Media* memiliki 4 dimensi yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi), dimana

skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Communication* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Connection*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

4. *Messages* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Messages*. *Messages* memiliki 4 dimensi yaitu Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan, dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator Perhatian dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator Keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *messages* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
5. *Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Attractiveness*. *Attractiveness* memiliki 3 dimensi yaitu *Likeability* (Kesukaan), *Similarity* (Kesamaan), dan *Familiarity* (Keakraban), dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Familiarity* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Likeability*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attractiveness* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
6. *Spread* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Spread*. *Spread* memiliki 3 dimensi yaitu *Reach* (Jangkauan), *Engagement* (Keterlibatan), dan *Virality* (Viralitas), dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Engagement* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Reach*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *spread* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
7. *Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Credibility*. *Credibility* memiliki 3 dimensi yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian), dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Trustworthiness* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Attractiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *credibility* yang

dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

8. *Entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Entertainment*. *Entertainment* memiliki 4 dimensi yaitu *Escapism* (Pelarian), *Diversion* (Pengalihan), *Aesthetic Enjoyment* (Kenikmatan Estetika), dan *Emotional Release* (Pelepasan Emosi), dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Diversion* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Emotional Release*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *entertainment* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
9. *Influencers* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Influencers*. *Influencers* memiliki 3 dimensi yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian), dimana skor terendah yaitu terdapat pada indikator *Trustworthiness* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator *Expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencers* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
10. *Viral Marketing* (*Social Media, Messages, Attractiveness, Spread, Credibility, Entertainment, dan Influencers*) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram. *Viral Marketing* memiliki 7 sub-variabel yaitu *Social Media, Messages, Attractiveness, Spread, Credibility, Entertainment, dan Influencers*, dimana skor terendah yaitu terdapat pada variabel *Messages* dan skor tertinggi yaitu terdapat pada variabel *Entertainment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dikelola oleh Ayam Bang Dava, maka peluang dalam meningkatkan *brand awareness* semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

1. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *social media* dengan memiliki 4 dimensi yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection*

- (Koneksi). Khususnya untuk indikator *Communication* karena merupakan skor terendah dari 4 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kreativitas dalam konten salah satunya dengan analisis tren terkini, lalu meningkatkan interaksi *brand* dengan para penonton.
2. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *messages* dengan memiliki 4 dimensi yaitu Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan. Khususnya untuk indikator Perhatian karena merupakan skor terendah dari 4 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan judul serta deskripsi yang menarik dengan pemilihan kata-kata yang kuat agar para penonton lebih *aware* dalam memperhatikan konten yang disajikan oleh Ayam Bang Dava.
 3. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *attractiveness* dengan memiliki 3 dimensi yaitu *Likeability* (Kesukaan), *Similarity* (Kesamaan), dan *Familiarity* (Keakraban). Khususnya untuk indikator *Familiarity* karena merupakan skor terendah dari 3 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *personality branding* yang kuat serta keterlibatan aktif antara *brand* dengan para penonton sehingga dapat meningkat interaksi dan ke-akraban antara *brand* kepada *audience*,
 4. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *spread* dengan memiliki 3 dimensi yaitu *Reach* (Jangkauan), *Engagement* (Keterlibatan), dan *Virality* (Viralitas). Khususnya untuk indikator *Engagement* karena merupakan skor terendah dari 3 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan konten yang interaktif, konten yang membuat para *audience* merasa ingin terlibat, seperti Q&A / *Live Session*, *Give Away*, Tebak-tebakan yang melibatkan penonton, dan sebagainya.
 5. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *credibility* dengan memiliki 3 dimensi yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian). Khususnya untuk indikator *Trustworthiness* karena merupakan skor terendah dari 3 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara

mencantumkan sumber atau referensi yang terpercaya, atau bisa menggunakan bukti berupa dokumentasi ataupun bukti kredibilitas seperti testimoni, lalu pertahankan konsistensi dalam informasi yang disampaikan.

6. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *entertainment* dengan memiliki 4 dimensi yaitu *Escapism* (Pelarian), *Diversion* (Pengalihan), *Aesthetic Enjoyment* (Kenikmatan Estetika), dan *Emotional Release* (Pelepasan Emosi). Khususnya untuk indikator *Diversion* karena merupakan skor terendah dari 4 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan konten yang menghibur dengan menggunakan humor, mungkin lakukan riset untuk mengetahui dari rata-rata selera pengikut.
7. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *influencers* dengan memiliki 3 dimensi yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian). Khususnya untuk indikator *Trustworthiness* karena merupakan skor terendah dari 4 indikator pernyataan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara menjaga kredibilitas *talent* serta menggunakan informasi yang dapat di verifikasi agar dapat meningkatkan kepercayaan para penonton.
8. Ayam Bang Dava diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan lagi aspek *viral marketing* dengan memiliki 7 sub-variabel yaitu *Social Media*, *Messages*, *Attractiveness*, *Spread*, *Credibility*, *Entertainment*, dan *Influencers*. Khususnya untuk indikator *Messages* karena merupakan skor terendah dari 7 sub-variabel. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara menampilkan pesan yang jelas dan konsisten, visual yang menarik, ciptakan konten yang peluang dibagikan para penonton tinggi, meningkatkan interaksi dengan para pengikut, serta melakukan pemantauan analitik agar dapat mengetahui kinerja konten.
9. Melakukan analisa dan mengevaluasi dalam mengoptimalkan strategi *Viral Marketing* sesuai kurun waktu dan target yang telah ditentukan.
10. Ayam Bang Dava diharapkan dapat mengoptimalkan reputasi, kualitas, harga, *emotional value*, dan popularitas.
11. Selain *Viral Marketing*, Ayam Bang Dava diharapkan melakukan atau mengoptimalkan strategi marketing lain untuk meningkatkan *Brand*

Awareness, seperti Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, *Guerilla Marketing*, *Cause-Related Marketing*, *Intgrated Marketing Communication (IMC)*, dan masih banyak lagi.