

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna jejaring sosial yang telah mem-*follow* minimal salah satu akun jejaring sosial Batagor Hanimun mengenai pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek merek Batagor Hanimun. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran media sosial marketing yang dilakukan oleh Batagor Hanimun kepada pengguna jejaring sosial yang telah mem-*follow* minimal salah satu akun jejaring sosial Batagor Hanimun, pada penelitian ini berada pada kategori sedang karena berdasarkan skor kriteria pada garis kontinum. Indikator yang terdapat dalam variabel media sosial marketing pada penelitian ini disimpulkan berdasarkan kontribusi tertinggi dan terendah menurut responden. Indikator kualitas konten merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel media sosial marketing dengan memperoleh skor rata-rata terbesar. Hal ini dikarenakan kualitas konten yang diposting Batagor Hanimun sangat diperhatikan sehingga konten – konten ini mudah dipahami oleh *followers* jejaring sosial Batagor Hanimun. Indikator keterlibatan merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel media sosial marketing karena memiliki skor rata-rata terkecil. Hal tersebut disebabkan karena konsisten Batagor Hanimun dalam mengelola jejaring sosial yang dimiliki. Admin dinilai kurang interaktif sehingga tidak banyak komunikasi dua arah antara Batagor Hanimun dengan *followers*-nya
2. Gambaran kesadaran merek yang dinilai oleh responden berada pada kategori sedang. Hal ini berdasarkan skor kriteria pada garis kontinum berada pada kategori sedang. Indikator yang terdapat dalam variabel kesadaran merek pada penelitian ini disimpulkan berdasarkan kontribusi tertinggi dan terendah menurut responde. Indikator *brand unawareness* merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel

3. kesadaran merek karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal tersebut dikarenakan Batagor Hanimun telah cukup lama beroperasi, sehingga para *followers*-nya telah sadar akan keberadaan Batagor Hanimun. Indikator *dominance brand of mind* merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel kesadaran merek karena memiliki skor rata-rata terkecil. Hal tersebut disebabkan karena para konsumen Batagor Hanimun tidak memiliki rasa *fanatisme* terhadap brand Batagor Hanimun. Batagor Hanimun kurang ada upaya untuk meng-*engage* konsumennya. Sehingga tidak ada hubungan yang intim antara Batagor Hanimun dengan para konsumennya.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengguna jejaring sosial yang telah mem-*follow* minimal salah satu jejaring sosial Batagor Hanimun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besar pengaruh antara media sosial marketing dengan kesadaran merek Batagor Hanimun yaitu berada pada tingkat korelasi yang cukup tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulan mengenai pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek Batagor Hanimun maka penulis akan mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan alternatif atau referensi solusi lain dalam mengatasi permasalahan pada perusahaan yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terbaik di masa yang akan datang, juga dapat dijadikan alternatif untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran yang dibuat penulis untuk pihak terkait:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel media sosial marketing, terdapat indikator yang mendapat skor terendah yaitu, keterlibatan. Batagor Hanimun dapat mengupayakan dengan lebih memfokuskan dalam meningkatkan keaktifan admin *jejaring sosial* sehingga *followers* mempunyai ketelibatan yang lebih kuat. Karena dengan adanya keterlibatan yang kuat antara Batagor Hanimun dengan konsumennya memberikan stimulus kepada konsumen bahwa produk Batagor Hanimun berkualitas dan layak untuk dibeli. Batagor Hanimun

harus membuat *goals* yang mudah untuk dikontrol saat melakukan aktifitas media sosial marketing, seperti berapa banyak harus memposting konten dalam 1 hari atau 1 minggu, seberapa cepat pertanyaan atau permintaan *followers* pada jejaring sosial harus direspon. Goal – goals tersebut akan mempermudah Batagor Hanimun dalam melakukan media sosial marketing.

2. Sedangkan tanggapan responden mengenai variabel kesadaran merek, terdapat indikator yang mendapat skor terendah yaitu *dominance brand of mind*. Batagor Hanimun mengupayakan meningkatkan kefanatikan terhadap produk – produk kesadaran merek. *Dominance brand of mind* merupakan tingkatan kesadaran merek yang paling tinggi. Batagor Hanimun harus konsisten menjadi kekuatan brand-nya, menjaga komunikasi dengan konsumennya, agar konsumen perlahan – lahan dapat loyal dengan Batagor Hanimun dan menjadi fanatik.
3. Media sosial marketing buka merupakan satu satunya yang dapat mempengaruhi kesadaran merek akan produk – produk dari Batagor Hanimun. Oleh karena itu penelitian yang selanjutnya, mungkin diharapkan dapat meneliti aspek aspek lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Aspek lainnya yang dapat dijadikan variabel solusi seperti *advertising* atau *event marketing* yang tidak diteliti pada penelitian ini.