

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pengikut Instagram @campaign_id mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui karakteristik responden pengikut Instagram @campaign_id yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata pengeluaran per bulan. Adapun tiap-tiap karakteristik didominasi oleh kategorinya masing-masing. Untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh perempuan yang lebih terlibat dalam isu-isu sosial dan kemanusiaan serta perempuan yang lebih nyaman untuk berdonasi secara *online* dibandingkan dengan donasi secara fisik. Karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 21-30 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena kelompok usia ini tergolong aktif dalam menggunakan media sosial, donasi *online* memberikan rasa fleksibilitas dan kemudahan, serta melalui donasi *online* memungkinkan mereka untuk memberikan kontribusi kapan saja dan dimana saja tanpa harus meninggalkan rutinitas kesehariannya. Menurut karakteristik pendidikan terakhir diketahui SMA menjadi mayoritas pada penelitian ini. Hal ini dapat dipengaruhi selain karena pada umumnya kategori ini sudah memiliki akses

ke teknologi digital, juga karena orang-orang dengan dengan pendidikan terakhir SMA mungkin lebih terpapar pada isu-isu sosial dan kemanusiaan melalui program pendidikan mereka yang mendorong mereka untuk berkontribusi dalam kegiatan donasi *online*. Kemudian karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh kategori Mahasiswa/i. Hal ini selaras dengan data responden yang berusia antara 21-30 tahun, dimana usia tersebut ideal dengan status pekerjaan sebagai Mahasiswa/i yang sering kali memiliki semangat dan antusiasme yang tinggi untuk berkontribusi pada tujuan sosial dan kemanusiaan. Terakhir, untuk karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan didominasi pada rentang Rp1.000.000 – Rp.5.000.000. Orang-orang dengan pengeluaran perbulan pada kategori ini mungkin lebih peka terhadap kebutuhan orang lain karena mereka mungkin merasakan keterbatasan keuangan di diri mereka masing-masing sehingga terdorong untuk dapat membantu sesama dan memberikan kontribusi melalui kegiatan donasi meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

2. Dengan menggunakan teknik *Three-box-method* didapatkan gambaran umum mengenai *social media marketing* Instagram @campaign_id berada dalam kategori tinggi, artinya menurut responden, Campaign.com telah menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dengan sangat baik dan sangat optimal. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *trendiness* (mengikuti tren) mendapatkan skor tertinggi yaitu terkait tingkat keterbaruan (*ke-update-an*) informasi yang diberikan dalam Instagram @campaign_id serta tingkat

penggunaan media sosial Instagram @campaign_id dalam mengikuti perkembangan tren yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa Campaign.com telah memaksimalkan penggunaan media sosial Instagramnya dengan mengikuti perkembangan tren yang ada termasuk didalamnya memaksimalkan pembuatan konten-konten yang menarik sehingga para pengikutnya merasa tertarik dengan konten-konten tersebut. Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *customization* (kustomisasi) terkait tingkat kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam Instagram @campaign_id dan tingkat ketersediaan informasi yang dibutuhkan dalam Instagram @campaign_id.

3. Dengan menggunakan teknik *Three-box-method* didapatkan gambaran umum mengenai *brand awareness* Campaign.com berada dalam kategori tinggi, artinya responden memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Campaign.com atau dalam kata lain sudah sadar terhadap adanya merek Campaign.com. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *brand recognition* (pengenalan merek) mendapatkan skor tertinggi yaitu terkait tingkat pengetahuan terhadap merek Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang dan tingkat pengenalan karakteristik merek dari Campaign.com seperti logo, simbol atau slogannya. Pernyataan dengan skor tertinggi diraih oleh tingkat pengenalan karakteristik merek dari Campaign.com seperti logo, simbol atau slogannya. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dari Campaign.com seperti logo, simbol, slogan maupun yang lainnya

merupakan karakteristik merek yang sangat mudah dikenali oleh pengikut Instagram @campaign_id. Sedangkan, dimensi dengan skor terendah adalah *brand recall* (pengenalan ulang merek) dimana para pengikut Instagram merasa belum memiliki pengetahuan yang cukup banyak terhadap Campaign.com

4. *Social media marketing* Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat (sedang) dan positif antara *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang, maka peneliti mengajukan beberapa saran dengan tujuan dan harapan dapat dijadikan solusi dari permasalahan yang ada, sehingga dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan Campaign.com serta perusahaan lainnya sebagai bahan evaluasi dan pengembangan dalam strategi pemasaran media sosialnya guna meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi ketatnya kompetitor di masa depan.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *social media marketing*, indikator dimensi dengan skor terendah adalah *Customization* (Kustomisasi). Responden yang notabene merupakan pengikut Instagram

@campaign_id merasa tingkat kemudahan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan mereka dalam Instagram belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi. Sehingga Campaign.com dapat melakukan beberapa optimalisasi seperti menampilkan profil Instagram yang lebih informatif bagi audiensnya, pemilihan kata kunci yang relevan dengan kampanye sosial yang sedang di *highlight* Campaign.com, penyusunan konten yang lebih terstruktur, dan responsif terhadap komentar dan pesan dari pengikut Instagramnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand awareness*, indikator dimensi dengan skor terendah adalah *brand recall* (Pengenalan ulang merek). Responden sudah mengetahui mengenai Campaign.com namun Campaign.com harus secara terus menerus melakukan pengulangan merek agar target pasaran terstimulus untuk mengenali kembali merek dan Campaign.com terus diingat oleh target pasar sasaran seperti pengenalan ulang merek melalui bantuan karakteristik merek dan aplikasi Campaign #ForChange. Campaign.com dapat melakukan beberapa cara untuk meningkatkan aspek *brand recall*nya yaitu lebih membangun identitas merek yang kuat seperti memastikan bahwa perusahaan memiliki identitas merek (logo, slogan, warna, dll.) yang konsisten dan mudah dikenali dan muncul secara konsisten di semua saluran komunikasi perusahaan seperti media sosial dan aplikasi Campaign #ForChange, melakukan kampanye pemasaran yang terencana dan berulang, berkolaborasi dengan Influencer

yang relevan dengan Campaign.com serta selalu menampilkan konten yang menarik dan dapat diingat oleh audiens.

3. *Social media marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan meneliti aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* seperti *brand identity*, *content communities*, *SEO (search engine optimization)*, *co-branding* (kolaborasi dan kemitraan merek), dan media pemasaran media sosial.