

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *Pengaruh Pemasaran Melalui Platform Media Sosial Terhadap Brand Awareness Konsumen RaisinKats*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel dependen *Brand Awareness* dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu, *Customer Engagement* ( $X_1$ ), *Viral Marketing* ( $X_2$ ), dan *Buzz Marketing* ( $X_3$ ), hal tersebut dapat terjadi karena melalui uji Signifikansi yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Pemasaran melalui platform Sosial Media secara simultan dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness*. Hal tersebut juga dapat dilihat dimensi distribusi frekuensi yang menunjukkan bahwa dimensi *Customer Engagement* berada di kategori baik., dimensi *Viral Marketing* juga berada di kategori cukup ,dan dimensi *Buzz Marketing* berada di kategori baik.
2. Hasil dari penelitian ini variabel *Customer Engagement* dalam pemasaran melalui platform media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji T, maka hipotesis berupa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena *Brand RaisinKats* melakukan komunikasi secara dua arah kepada konsumennya melalui platform media sosial terutama *discord* dan

*instagram*. *Brand RaisinKats* banyak melakukan komunikasi dua arah dengan memberikan polling, pertanyaan, survey, dan sebagainya. Contohnya adalah dengan merilis beberapa desain dan menanyakan jenis desain seperti apa yang disukai oleh konsumen atau calon konsumennya sehingga nantinya akan mendorong penjualan produk karena desain yang akan dirilis merupakan desain yang diminati oleh konsumen atau calon konsumennya.

3. Hasil dari penelitian ini variabel *Viral Marketing* dalam pemasaran melalui platform media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat diketahui dari pengujian uji T, maka hipotesis berupa *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* ditolak. Hal tersebut dapat terjadi karena *Brand RaisinKats* kurang melakukan promosi ke media sosial lain contohnya seperti tiktok yang merupakan media sosial yang sekarang sedang digemari oleh banyak orang. RaisinKats juga jarang melakukan promosi kepada media sosial milik orang lain misalnya seperti melakukan *endorsement* kepada influencer yang memiliki konten yang berhubungan dengan produk milik RaisinKats.
4. Variabel *Buzz Marketing* dalam pemasaran melalui platform sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui melalui pengujian uji T, maka hipotesis berupa *Buzz Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena interaksi dan kepedulian dari sesama

konsumen yang menyebabkan mereka lebih mengetahui produk dari RaisinKats secara mendalam. Interaksi dari sesama konsumen juga memberikan marketing secara *mouth to mouth* karena dapat memberikan rekomendasi tentang produk melalui media sosial dan komunitas sekitar.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil dari hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

##### **1. Rekomendasi bagi Perusahaan**

Rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan adalah bahwa perusahaan dapat terus melanjutkan strategi pemasaran dengan terus melakukan *Customer Engagement* karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat terus mengetahui apa keinginan konsumen dan calon konsumen. Perusahaan juga dapat memperbaiki strategi pada variabel dalam penelitian ini khususnya *Viral Marketing* yaitu, dengan menggunakan iklan berbasis media sosial supaya konsumen atau calon konsumen ketika membuka media sosial maka mereka akan langsung mendapatkan iklan dari produk baru, promo produk, *event*, dan lain-lainnya. Perusahaan juga dapat melakukan *endorse* atau kolaborasi dengan *brand* atau orang lain untuk menarik konsumen baru. Perusahaan juga dapat terus meningkatkan strategi pemasaran yaitu, *Buzz Marketing* dengan cara mengikuti *event-event* yang suka dibuat oleh para komunitas sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah antara anggota komunitas

dan perusahaan sehingga nantinya para anggota komunitas dapat melakukan pemasaran secara gratis seperti *mouth to mouth*. Misalnya *event* IMKG yaitu *event* yang dibuat oleh komunitas pecinta keyboard mechanical di Indonesia karena RaisinKats membuat produk-produk periferal pc seperti, *deskmat* atau *keycaps* yang merupakan salah satu produk yang digunakan pada mechanical keyboard.

## 2. Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini contohnya dengan menambahkan variabel dari Pemasaran melalui Platform Media Sosial atau menambahkan variabel yang dapat dipengaruhi oleh Pemasaran melalui Platform Media Sosial. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan *brand* lain selain *brand* yang ada pada penelitian ini dan memiliki lingkup populasi yang lebih luas lagi sehingga penelitian tersebut dapat lebih bermanfaat dan lebih luas.

### 4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis terhadap *Brand Raisinkats*, maka implikasi yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand* RaisinKats dengan meningkatnya strategi pemasaran khususnya *viral marketing*.

2. Dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk dari brand RaisinKats dengan meningkatnya *brand awareness* konsumen.
3. Dapat meningkatnya *engagement brand* dengan adanya strategi baru pemasaran berupa *viral marketing*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*.
- American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing*. Retrieved November 15, 2022, from American Marketing Association Organisation: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Dharmawan, R. Y. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand*. Retrieved December 20, 2022, from repository.unpar.ac.id: <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/11801/Cover%20-%20Bab1%20-%203216190sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Febriyan, F. (2017). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP*. Retrieved December 10, 2022, from Reposiotry.ub.ac.id: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162479/1/Firman%20Febriyan.pdf>
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness pada produk internasional*.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journa of Business Research*.
- Kompas.com. (2020, Oktober 8). *5 Manfaat Internet*. Retrieved Januari 25, 2023, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all>
- Kompas.com. (2022, November 16). *5 Platform Sosial Media yang efektif untuk mempromosikan bisnismu*. Retrieved Januari 25, 2023, from Kompas.com: <https://buku.kompas.com/read/2822/5-platform-sosial-media-yang-efektif-untuk-mempromosikan-bisnismu>
- Kompas.com. (2022, Oktober 15). *Kominfo Klaim Industri Game di Indonesia Semakin Moncer*. Retrieved Januari 19, 2023, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/15/17000057/kominfo-klaim-industri-game-di-indonesia-semakin-moncer>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). *Infusing Social Media With Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational outcomes*.
- Rosen, e. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-Of-Mouth marketing*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Shojaee, S., & Azman, A. (2013). *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wilson, K. (2010). *Managing the industrial sales force of the 1990s*.

Zikmund. (2009). *Essentials of Marketing Research* . Cengage Learning.