

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek (Studi kasus pada konsumen pengunjung media social intagram picnic) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan responden, pemasaran media social ada pada kategori cukup baik, yang diolah menggunakan 4 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Entertainmen* hal ini disebabkan karena pemasaran media sosial pada instagram picnic kurang menarik dan kurang aktif dalam memberikan konten/informasi sehingga konsumen menilai pemasaran media sosial pada instagram picnic tidak aktif memberikan konten.
2. Berdasarkan tanggapan responden, Ekuitas merek ada pada kategori cukup baik, yang diolah menggunakan 4 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator *Brand awareness* hal ini disebabkan karena pemasaran pada media sosial instagram picnic dinilai kurang menarik, kurang aktif sehingga berpengaruh pada konsumen mengenal atau tidaknya merek picnic ini.
3. Berdasarkan tanggapan responden, Respon konsumen ada pada kategori cukup baik, yang diolah menggunakan 3 indikator dan

dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator *commitment* hal ini disebabkan karena konsumen selektif dalam memilih barang yang dianggap bisa memberikan manfaat yang paling baik dalam memenuhi keinginannya, hal ini tidak didapatkan konsumen pada produk picnic sehingga konsumen tidak bangga dalam menjadi pelanggan picnic.

4. Secara tidak langsung melalui ekuitas merek, pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap respon konsumen pada produk Picnic. Pemasaran yang baik melalui media sosial akan membuat ekuitas merek semakin tinggi sehingga berdampak pada respon konsumen terhadap produk Picnic semakin positif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek (Studi kasus pada konsumen pengunjung media social intagram picnic) penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengusaha dalam hal meningkatkan kemajuan dalam perusahaan :

1. Sebaiknya Perusahaan lebih mengetahui pentingnya pemasaran media social dalam menjalankan perusahaan untuk mendapatkan respon konsumen yang baik salah satunya dengan memposting konten atau informasi yang menarik secara konsisten dan berkala, sebagai contoh dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 minggu sehingga dalam 1 bulan didapatkan sebanyak 6

postingan yang terupdate sehingga perusahaan mendapatkan respon baik dari konsumen.

2. Sebaiknya hal yang perlu diperbaiki dalam Ekuitas Merek adalah perusahaan di tuntut untuk lebih aktif dalam melakukan pemasaran media social salah satunya dengan memasang iklan pada setiap media social dengan format video marketing yang simple dan to the point selama 15 detik dan di tayangkan diberbagai platform social media sehingga konsumen akan mengenali merek picnic dimanapun orang mengakses media sosial.
3. Sudah seharusnya respon konsumen lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki pemasaran media social dan ekuitas merek salah satunya dengan cara meningkatkan pemasaran media social yang dibarengi dengan peningkatan ekuitas merek, sehingga dalam penjualannya mendapatkan hasil yang lebih optimal dan mendapatkan respon konsumen yang baik sehingga dengan begitu konsumen akan merasa bangga sudah membeli produk picnic.
4. Untuk perusahaan agar lebih memanfaatkan pengetahuan dari segi Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek yang ada serta menambah pengetahuan dalam menjalankan Perusahaan seperti melanjutkan Pendidikan ikut pelatihan dan lain – lain, serta untuk perusahaan agar tidak cepat untuk puas atas hasil yang didapat sekarang.