

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi berganda antara pemasaran konten dan video iklan pemasaran terhadap retensi pelanggan pada Kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran konten Kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang berada pada kategori cukup Baik. indikator Kreativitas Konten dengan memperoleh skor aktual sebesar 315 skor ideal 500 dan presentase sebesar 63% yang berada pada kategori Cukup Baik. indikator Konten Influencer dengan memperoleh skor aktual sebesar 700 skor ideal 1000 dan presentase sebesar 70% yang berada pada kategori Baik. indikator Ciri Khas Konten dengan memperoleh skor aktual sebesar 1091 skor ideal 1500 dan presentase sebesar 72,73% % yang berada pada kategori Baik. indikator Rasa Ingin Tahu dengan memperoleh skor aktual sebesar 251 skor ideal 500 dan presentase sebesar 50,20% yang berada pada kategori Kurang Baik. Dan indikator Pemasaran konten tertinggi yaitu dari ciri khas konten, yang mempunyai ciri khas dimsum yang pedas dan harga yang dapat terjangkau oleh mahasiswa dan pelajar dengan memperoleh skor aktual sebesar 1091, skor ideal 1500, dan presentase sebesar 72,73%, yang berada pada kategori Baik. Dengan demikian pemasaran konten kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang cukup baik. sedangkan pemasaran konten terendah yaitu rasa ingin tahu memperoleh skor

aktual sebesar 251, skor ideal sebesar 500 dan presentase sebesar 50,20%. yang berada pada kategori kurang Baik Responden berpendapat bahwa ketika melihat Isi pemasaran konten di akun Instagram dimsum teh Irma tidak memiliki rasa ingin tahu produk terbaru karena konten tersebut kurang menarik.

2. Vidio iklan Pemasaran Kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang berada pada kategori Baik. indikator Memberikan Informasi dengan memperoleh skor aktual sebesar 378 skor ideal 500 dan presentase sebesar 75,60% yang berada pada kategori Baik. Indikator Meyakinkan Konsumen dengan memperoleh skor aktual sebesar 703 skor ideal 1000 dan presentase sebesar 70,30% yang berada pada kategori Baik. indikator Mengingat Kembali Konsumen dengan memperoleh skor aktual sebesar 596 skor ideal 1000 dan presentase sebesar 59,60% Cukup Baik. Dan indikator Vidio iklan Pemasaran tertinggi yaitu dari memberikan informasi, dengan memperoleh skor aktual sebesar 378, skor ideal 500, dan presentase sebesar 75,60%, yang berada pada kategori Baik. Responden berpendapat bahwa Video iklan pemasaran dimsum teh Irma di akun instagram memberikan informasi tentang kelebihan produk, di karenakan ketika konsumen membuka akun instagram dimsum teh irma di situ akan selalu ada tampilan sebuah vidio iklan pemasaran yang menayangkan tentang informasi mengenai produk, sedangkan vidio iklan pemasaran terendah yaitu mengingatkan kembali konsumen, memperoleh skor aktual sebesar 596, skor idela sebesar 1000 dan presentase sebesar 59,60%. yang berada pada kategori Cukup Baik Responden berpendapat bahwa tidak ada keinginan membeli produk dimsum teh Irma setelah melihat Video iklan

pemasaran di Instagram di karenakan konsumen membeli dimsum teh irma meliankan dari ajakan teman bukan dari vidio iklan pemasaran.

3. Kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang memiliki retensi pelanggan sudah cukup baik. Indikator *Expectation to Repurchase* dengan memperoleh skor aktual sebesar 674 skor ideal sebesar 1000 dan presentase sebesar 67,40% yang berada pada kategori Cukup Baik. Indikator *Recommended to Other* dengan memperoleh skor aktual sebesar 729 skor ideal sebesar 1000 dan presentase sebesar 72.90% yang berada pada kategori Baik. Indikator *Overall Satisfaction* dengan memperoleh skor aktual sebesar 545 skor ideal sebesar 1000 dan presentase sebesar 54,50% yang berada pada kategori Cukup Baik. Tingkat retensi pelanggan tertinggi pada *Recommended to Other* (rekomendasi kepada orang lain),sedangkan tingkat retensi pelanggan terendah pada *Overall Satisfaction* (Sikap Positif Terhadap Perusahaan). Secara parsial retensi pelanggan di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran pemasaran konten. Secara parsial retensi pelanggan di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh vidio iklan pemasaran.
4. Pemasaran konten mempengaruhi Retensi pelanggan secara positif. indikator pemasaran konten yang memberikan kontribusi terbesar indikator ciri khas konten, sedangkan kontribusi terkecil pada indikator Rasa Ingin Tahu. Pemasaran konten dibentuk oleh aspek kreativitas konten, konten influencer, ciri khas konten, dan rasa ingin tahu. Vidio iklan pemasaran mempengaruhi retensi pelanggan secara positif. Indikator vidio iklan pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar adalah indikator memberikan informasi, sedangkan kontribusi terendah pada indikator mengingatkan kembali

konsumen. Vidio iklan pemasaran dibentuk oleh indikator memberikan informasi, meyakinkan konsumen dan mengingatkan kembali konsumen. Retensi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pemasaran konten dan vidio iklan pemasaran. Pengaruh terbesar yaitu vidio iklan pemasaran dan pengaruh terkecil yaitu pemasaran konten.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut:

Saran praktis

1. Untuk meningkatkan pemasaran konten, kedai dimsum teh irma perlu membuat konten pemasaran yang dapat menarik konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang, seperti menampilkan menu menu terbaru dengan kreativitas konten yang menarik, sehingga konsumen tidak Cuma mengetahui menu menu lama saja.
2. Untuk meningkatkan vidio iklan pemasaran di instagram terutama pada indikator mengingatkan kembali konsumen. Kedai dimsum teh irma perlu menampilkan vidio iklan pemasaran yang dapat mengingatkan kembali konsumen seperti tanyangan dimsum yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan dimsum yang lain di karenakan konsumen membeli bukan dari hasil vidio iklan pemasaran di instagram melainkan dari ajakan teman ke teman.
3. Untuk meningkatkan retensi pelanggan kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang terutama dalam indikator *Overall Satisfaction* (Sikap

Positif Terhadap Perusahaan) sebaiknya menambahkan inovasi-inovasi baru seperti memberikan *discount* dihari tertentu dan memberikan promo untuk pelanggan yang telah merekomendasikan kepada yang lain sehingga konsumen merasa senang. Dengan seperti itu konsumen pun akan memprioritaskan kedai dimsum teh irma dibandingkan dimsum yang lain yang berada di kabupaten karawang.

Saran Akademis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis makanan kuliner perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasaran online di media sosial, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis dibidang makanan kuliner terutama di kabupaten karawang. Dengan demikian akan lebih meningkat kualitas bisnis makanan kuliner karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan lapangan kerja yang menjanjikan.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian ini dengan tema dan judul yang sama di harapkan mampu untuk di menjadikan referensi dalam penelitian berikutnya dan di harapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik dari penelitian seberikutnya.