BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap ekuitas merek. Artinya semakin baikkomunikasi pemasaran media sosial maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek. Terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap respon konsumen. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran media sosial maka akan semakin meningkatkan respon konsumen. Terdapat pengaruh positif antarakomunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik penerapan komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata maka akan meningkatkan respon konsumen.

5.2 Saran

Sedangkan saran atau rekomendasi yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, atau membandingkan beberapa objek penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang mempengaruhi respon konsumen dan ekuitas merek, atau menggunakan faktor lain yang memperkuat efek moderasi pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek agar penelitian lebih mendalam.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak Unika Soegijapranata Semarang karena dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap respon konsumen, terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

Pertama, pihak Unika Soegijapranata dapat meningkatkan komunikasi pemasaran media sosialnya karena dari hasil analisis terbukti secara empiris berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan desain dengan memperbaharui semua informasi yang di bagian Unika di sosial medianya, memberikan konten menarik bagi pengikutnya. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara desain lebih menarik dengan frekuensi posting gambar di Instagram lebih sering.

Kedua, supaya respon konsumen meningkat dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta meningkatkan fasilitas yang tersedia. Agar nantinya dapat membuat media komunikasi pemasaran lebih dikenal oleh orang banyak, nantinya banyak juga yang mengunjungi situsnya.

Ketiga, untuk dapat meningkatkan ekuitas merek supaya respon konsumen meningkat dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi lebih gencar dan meningkatkan *image* baik di benak masyarakat supaya lebih meningkatkan ekuitas mereknya. Dengan cara memberikan informasi yang baru bagi penggunanya sehingga nantinya dapat meningkatkan promosi yang lebih baik baik pada pada pihak Unika, selain itu dilihat dari karakteristik responden yang sebagian besar adalah kawula muda maka untuk frekuensi dan durasi komunikasi pemasaran di media sosial lebih digencarkan dengan desain yang menarik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian antara lain adalah:

1. Jumlah sampel relatif kecil yaitu 150 responden dan menggunakan program SPSS, maka disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel lebih banyak sehingga dapat menggunakan program SEM AMOS.
2. Hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi respon konsumen, sehingga pada penelitian mendatang disarankan menambah variabel lain seperti CRM (*Customer relationship marketing*), asosiasi merek, dan kesadaran merek (*brand awareness)* serta dapat menggunakan variabel moderating.