

BAB V

Kesimpulan

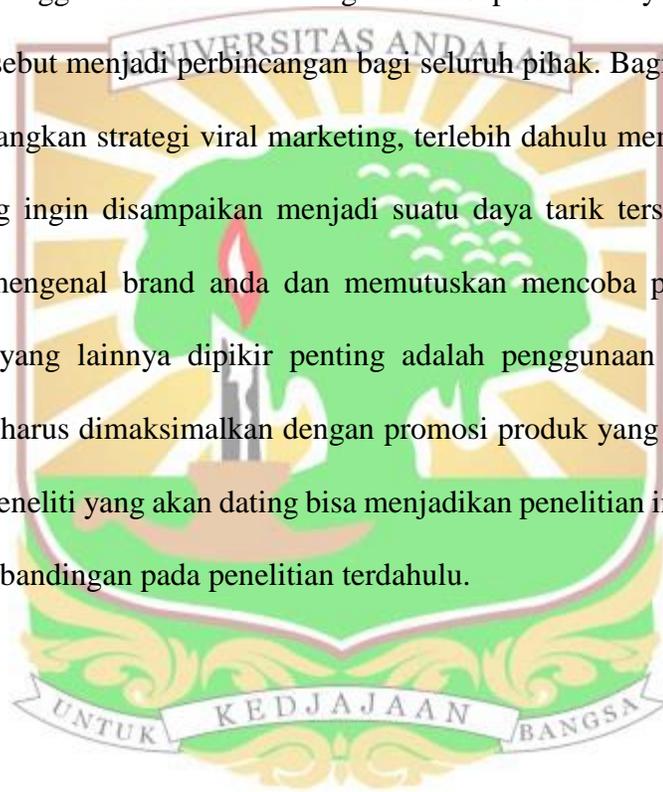
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian statistik yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Entertainment viral message tidak berpengaruh signifikan terhadap Message Process Involvement pada instagram @minangmandecake
- b. Informativeness viral message tidak berpengaruh signifikan terhadap Message Process Involvement pada instagram @minangmandecake
- c. Credibility viral message berpengaruh signifikan terhadap Message Process Involvement pada instagram @minangmandecake
- d. Message Process Involvement berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward brand pada instagram @minangmandecake
- e. Attitude toward brand tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada instagram @minangmandecake
- f. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli signifikan di mediasi oleh Message process involvement dan Brand Attitude toward brand pada instagram @minangmandecake

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi yang pada nantinya bisa dijadikan inspirasi dalam menjalankan strategi pemasaran pada startup atau perusahaan. Bagi Minang Mande Cake bermanfaat untuk sebagai tanggapan saran dalam mendistribusikan pesan yang lebih kreatif dan unik sehingga followers atau tidak followers tertarik untuk membaca, mengikuti dan menggali lebih dalam tentang informasi produk dan yang paling penting pesan positif tersebut menjadi perbincangan bagi seluruh pihak. Bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi viral marketing, terlebih dahulu memikirkan planning agar pesan yang ingin disampaikan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi target market untuk mengenal brand anda dan memutuskan mencoba produk yang anda tawarkan. Hal yang lainnya dipikir penting adalah penggunaan iklan bersponsor instagram yang harus dimaksimalkan dengan promosi produk yang menggiurkan dan menarik. Bagi peneliti yang akan datang bisa menjadikan penelitian ini sebagai rujukan atau sebagai perbandingan pada penelitian terdahulu.



5.3 Keterbatasan penelitian

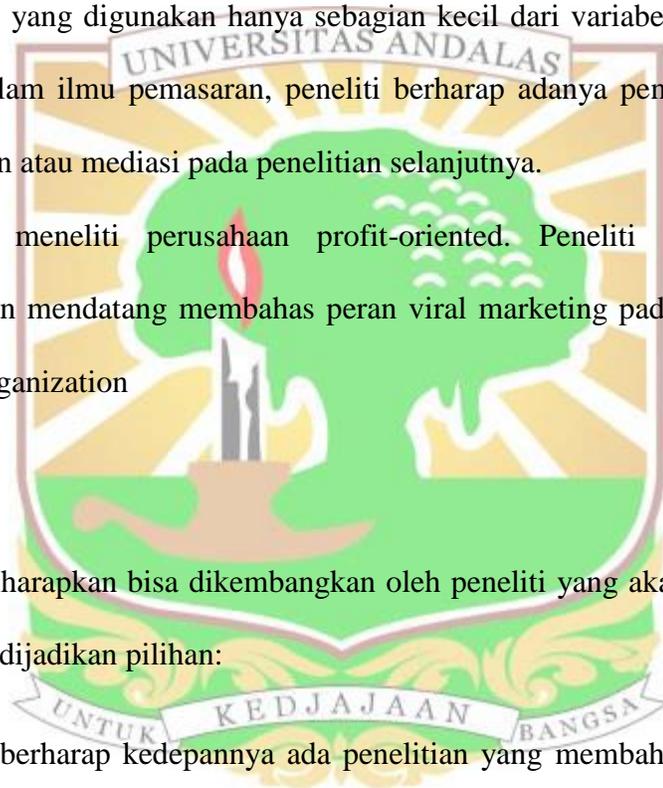
Skripsi ini tentunya masih banyak memiliki kekurangan, berikut keterbatasan penelitian peneliti:

- a. Skala perusahaan yang diteliti hanya di ruanglingkup yang sempit yaitu Sumatra Barat.
- b. Variabel yang digunakan hanya sebagian kecil dari variabel yang bisa digali lebih dalam ilmu pemasaran, peneliti berharap adanya penggantian variabel dependen atau mediasi pada penelitian selanjutnya.
- c. Peneliti meneliti perusahaan profit-oriented. Peneliti berharap adanya penelitian mendatang membahas peran viral marketing pada kampanye non-profit organization

5.4 Saran

Penelitian ini diharapkan bisa dikembangkan oleh peneliti yang akan datang, berikut saran yang bisa dijadikan pilihan:

- a. Peneliti berharap kedepannya ada penelitian yang membahas pengaruh viral marketing pada perusahaan skala nasional atau internasional
- b. Peneliti berharap adanya penggantian variabel dependen atau mediasi pada penelitian selanjutnya.
- c. Peneliti berharap adanya penelitian mendatang membahas peran viral marketing pada kampanye non-profit organization



- d. Viral Marketing message yang tepat adalah harus terlebih dahulu menentukan target market yang akan dituju, selanjutnya menyesuaikan media dan isi pesan yang akan disampaikan agar bisa diterima dan menarik perhatian mereka. Sehingga apabila pesan tersebut dapat diterima dengan baik akan memberikan pandangan positif terhadap brand anda. Sasaran paling utamanya adalah target market mengenal brand kita dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan.
- e. Pada hasil yang didapatkan bahwa Entertainment dan Informativeness tidak signifikan dan menarik pengolahan pesan oleh konsumen secara lanjut. Hal ini mengidentifikasi bahwa @minangmandecake harus membuat sebuah konten yang berisikan hiburan yang menarik dan informasi dibutuhkan konsumen sehingga menarik followers/tidak followers untuk mengolah pesan yang disampaikan.
- f. Penggunaan fitur Instagram bersponsor yang peneliti lihat tidak menarik dan tidak sesuai ekspektasi tidak followers. Sebaiknya @minangmandecake membuat sebuah iklan yang mengedepankan sisi hiburan dan informasi produk dengan semenarik mungkin.
- g. Penggunaan fitur Instagram seperti snapgram juga tidak menarik dan terkesan monoton. Sebaiknya mengedepankan testimoni dari para konsumen, informasi produk dan informasi yang dirasa perlu disampaikan ke konsumen.
- h. Minang Mande Cake harus menggunakan media sosial sebagai sarana public relation/ hubungan masyarakat. Mereka harus menginformasikan kegiatan-

kegiatan seputar aktivitas Minang Mande Cake seperti lomba, kuis giveaway, dan kegiatan CSR perusahaan.

- i. Minang Mande Cake harus membuat sebuah *Campaign*/ kampanye hashtag yang mendukung peningkatan brand awareness dari perusahaan.
- j. Aktivitas non media sosial dari Minang Mande Cake juga harus ditingkatkan, seperti: lomba design logo sebuah produk, lomba penulisan blog, lomba vlog dan lain-lainnya.
- k. Peran artis sangat kuat dalam mendorong minat beli konsumen, karena artis sangat menjual sebuah brand, sehingga memberikan pengalaman yang positif terhadap brand Minang Mande Cake itu sendiri.
- l. Pihak Manajemen Minang Mande Cake harus mentata ulang system manajemen yang ada, seperti penyusunan target yang realistis, pengukuran pencapaian target yang tepat, melakukan pemasaran yang efektif efisien dan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap program yang telah dijalankan. Tujuan hal ini dilakukan agar Minang Mande Cake mengetahui program-program yang harus dikembangkan dan program yang harus dihentikan.

