

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesa dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lokal Minang Nantigo di kota Padang. Dengan semakin tinggi *accessibility* berupa mendapatkan informasi melalui akun media sosial Minang Nantigo tidak membutuhkan biaya, interaksi yang mudah, informasi yang *up to date* didapat, *credibility* media sosial Minang Nantigo dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada calon konsumen, serta *sharing of content* dan *community online* yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk Minang Nantigo.

Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya *social media marketing* yang dikelola dan dimanfaatkan dengan baik maka akan menyebabkan ketertarikan dan minat beli konsumen akan lebih tinggi terhadap produk Minang Nantigo di kota Padang. Ketertarikan dan minat beli calon konsumen terhadap produk yang di jual Minang Nantigo disebabkan konsumen tersebut melihat promosi Minang yang menarik dengan menampilkan konten-konten yang bagus, tampilan *cake* yang tampak nyata dan

menarik perhatian, serta cara admin mendesain bentuk media sosial seperti instagram yang sangat menarik.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi yang praktis karena bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya dimasa yang akan datang, yaitu :

1. *Social media marketing*, terutama pada komunitas *online*, pihak Minang Nantigo harus bisa membuat calon konsumennya merasa bergabung dengan komunitas Minang Nantigo dengan cara memberikan pendekatan yang mampu mengubah pandangan konsumen ketika mereka mengikuti akun media sosial dari Minang Nantigo tersebut. Dan selanjutnya pada indikator *sharing of content*, Minang Nantigo harus mampu memanfaatkan pelanggan mereka dengan menyebarkan informasi tentang produk dan harus mampu menjaga komunikasi dengan pelanggan yang mengikuti media sosial Minang Nantigo.
2. Di dalam pemanfaatan *social media marketing*, Minang Nantigo harus bisa memberikan hal-hal yang menarik berupa desain yang lebih baik dan penyampaian produk yang lebih unik terhadap akun media sosialnya terutama pada instagram. Dimana Minang Nantigo harus melihat peluang tentang pengaruh kaum *millennial* terhadap ketertarikan pada suatu produk, karena generasi *millennial* merupakan generasi yang dekat dengan dunia *online* serta

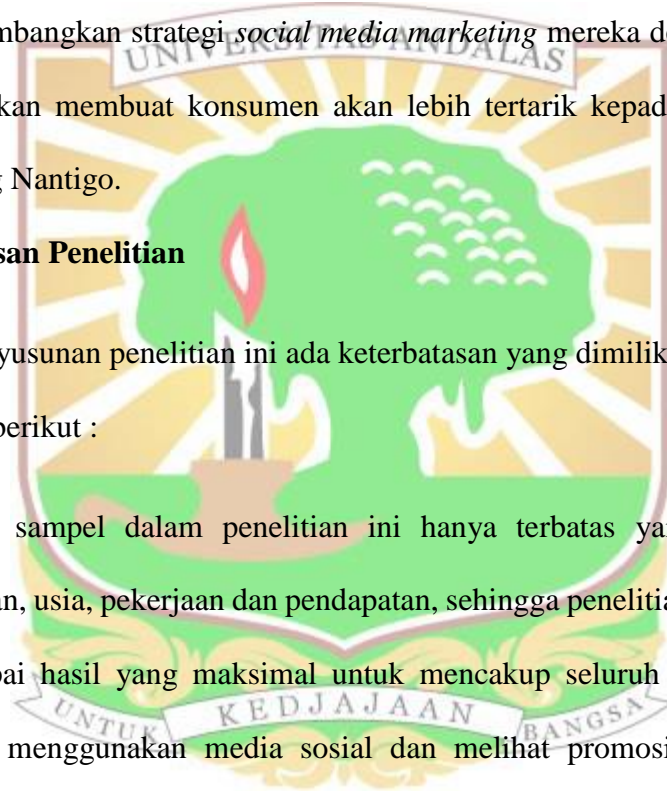
kecenderungan generasi *millennial* terhadap adanya internet dan media sosial lebih mendominasi pada saat sekarang ini.

3. Minang Nantigo harus mampu mempertahankan penggunaan *social media marketing* mereka karena jika Minang nantigo tidak mampu mempertahankan dan mengembangkan strategi media sosial mereka akan terjadi penurunan penjualan, hal tersebut bisa terjadi karena pesaing yang mampu mengembangkan strategi *social media marketing* mereka dengan sangat baik tentu akan membuat konsumen akan lebih tertarik kepada produk pesaing Minang Nantigo.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini ada keterbatasan yang dimiliki, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya terbatas yaitu dari berbagai kalangan, usia, pekerjaan dan pendapatan, sehingga penelitian ini belum dapat mencapai hasil yang maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat yang pernah menggunakan media sosial dan melihat promosi produk Minang Nantigo di media sosial, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.
2. Dalam pengisian kuesioner, peneliti hanya fokus terhadap konsumen pengguna media sosial yang pernah melihat produk Minang Nantigo di media sosial mereka saja, sehingga peneliti tidak mengetahui bagaimana tanggapan



dari calon konsumen yang ingin membeli atau tertarik membeli produk Minang Nantigo lainnya.

3. Dalam menentukan variabel, peneliti hanya memiliki satu variabel independen yaitu *social media marketing* dan satu variabel dependent yaitu minat beli konsumen terhadap produk lokal Sumatera Barat.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Minang Nantigo, tetapi Minang Nantigo harus lebih bisa memanfaatkan komunitas online yang mengikuti Minang Nantigo agar bisa membuat pengikut atau peminat Minang Nantigo merasa ada komunitas yang ikut meramaikan apapun aktifitas dan *event* yang diadakan Minang Nantigo. Dan selain itu Minang Nantigo juga dapat memanfaatkan *share* informasi dan melakukan pendekatan melalui komunitas *online* yang dibangun dengan baik yang berdampak pada terjadinya *share* informasi *up date* dengan orang-orang disekeliling komunitas *online* tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya variabel *brand equity*, *trust*, dan *brand image*. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum mampu menjelaskan keseluruhan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dan juga peneliti

selanjutnya juga bisa meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti lainnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada kuesoner yang jawabannya sudah disediakan.

3. Konsumen harus memperhatikan variabel-variabel lainnya dalam menentukan ketertarikan dan minat terhadap produk, tidak hanya melihat melalui sosial media saja, tetapi konsumen bisa melihat dari sudut pandang *trust*, *brand equity*, *brand awereness* dan hal lainnya, agar konsumen bisa mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan konsumen.

