

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan serta analisis data yang dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *content marketing*, sosial media dan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Digital Print Finsa dapat ditarik kesimpulan dan saran berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap konsumen Digital Print Finsa berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* atau kesadaran merk dari perusahaan tersebut dan juga dijelaskan melalui tahap-tahap pengujian di atas bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif, signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa.
2. Sosial Media yang digunakan Digital Print Finsa dinyatakan kurang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini terbukti dari hasil pengujian Uji T yang menunjukkan bahwa pada variabel sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak memiliki serangkaian hubungan yang cukup kuat terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* atau pesan dari mulut ke mulut yang digunakan Digital Print Finsa berpengaruh signifikan juga terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin kuat citra pada suatu merek di benak konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen

untuk mempertimbangkan atau membicarakan mengenai merek tersebut. Informasi dari teman dipercaya dibandingkan informasi dari iklan, sehingga kesadaran merk akan lebih cepat meningkat apabila rekan atau orang lain yang merekomendasikan produk atau jasa dari Digital Print Finsa tersebut.

4. *Brand awareness* atau tingkat kesadaran merek pada Digital Print Finsa tergolong baik yang dipengaruhi *content marketing* dan juga *word of mouth (WOM)*, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Sosial Media. Dari hasil pengujian menunjukkan *content marketing* dan *WOM* berpengaruh positif, signifikan dan memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness* sedangkan pada variabel sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

Terdapat beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah dibuat peneliti sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti untuk memberikan perhatian ekstra pada penjadwalan penyebaran kuesioner dan untuk mempertimbangkan kembali peningkatan jumlah responden, tanpa terbatas hanya pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa Digital Print Finsa serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensinya serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* seperti variabel citra merk, kualitas

produk, minat beli, dan lain-lain. Serta tidak hanya pada peningkatan kesadaran merk atau *brand awareness* saja, namun diperluas pada variabel *loyalitas* konsumen, keputusan pembelian dan kepuasan atas hasil dari penggunaan jasa atau produk.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada peningkatan *brand awareness*. Oleh sebab itu, guna meningkatkan daya tarik konsumen atas *content marketing* Digital Print Finsa, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti lebih meningkatkan kualitas *content* yang dihasilkan, menambah akun media sosial agar jangkauan jaringan lebih luas sehingga merek dapat dikenal orang lebih luas lagi baik ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk menggunakan ataupun mengingatkan kepada konsumen terkait dengan perusahaan percetakan Digital Print Finsa dan meningkatkan responsifitas di media sosial kepada para konsumen agar konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan Digital Print Finsa serta pengelolaan aktivitas di media sosial yang paling efektif untuk target audiens dan juga membuat jadwal posting yang lebih konsisten.
3. Digital Print Finsa harus lebih memaksimalkan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan dorongan umpan balik positif terhadap pelanggan serta dapat juga memberikan insentif kepada pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka secara online.