

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Data primer menunjukkan penggunaan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh ICS Food termasuk dalam kategori cukup baik, namun belum sepenuhnya untuk menyadarkan keberadaan produk dan merek kepada pengikut media sosial ICS Food. Data primer menunjukkan lebih dari 50% responden menempatkan produk ICS Food pada pilihan kedua dan ketiga dari daftar merek *frozen seafood* yang ingin mereka beli.
2. Pengaruh antara variabel X (Pengaruh Media Sosial) dengan variabel Y (Kesadaran Merek)
 - a. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *unaware of brand* melalui variabel *interaction* (t hitung lebih dari t tabel) variabel *accessibility* (t hitung lebih dari t tabel).
 - b. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* melalui variabel *online communities* (t hitung lebih dari t tabel).
 - c. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recall* melalui variabel *online communities* (t hitung lebih dari t tabel).
 - d. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *top of mind* melalui variabel *online communities* (t hitung lebih dari t tabel).

5.2 Saran

1. Untuk Perusahaan

Peneliti menyarankan agar ICS Food meningkatkan kegiatan interaksi dengan pengikut (*followers*) melalui kegiatan-kegiatan interaktif dengan fitur yang telah disediakan oleh Instagram dan harus mengimbangi kegiatan-kegiatan tersebut dengan konsistensi agar *followers* dapat berpartisipasi secara rutin pada setiap kegiatan untuk meningkatkan kesadaran merek ICS Food.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan serta metode yang sama dapat menggunakan faktor-faktor lain yang lebih mendalam yang dapat mempengaruhi kesadaran merek produk *frozen seafood* lebih besar seperti manajemen hubungan pelanggan, *brand equity*, *brand value*, dan faktor keputusan pembelian. Maraknya penggunaan sosial media membuat penelitian dengan topik ini masih sangat relevan dan karena topik ini masih dibutuhkan agar penggunaan social media dapat dioperasikan secara baik dan benar sehingga pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan brand.