

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan terhadap pengaruh Social Media Marketing Strategy terhadap Social Media Performance pada Marketing Performance melalui Customer Engagement Initiative pada UMKM Makanan di Purwokerto yaitu sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap *Social Media Performance*
2. *Social Media Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Initiative*
3. *Customer Engagement Initiative* berpengaruh positif terhadap *Social Media Performance*
4. *Social Media Performance* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*
5. Terdapat peran mediasi *Customer Engagement Initiative* terhadap hubungan antara *Social Media Marketing Strategy* dengan *Social Media Performance*

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini berkontribusi terhadap literatur terkait *social media marketing strategy*, *customer engagement initiative*, *social media performance*, dan *marketing performance*.

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan, terutama dalam konteks UMKM di industri makanan. Temuan bahwa *customer engagement initiative* memediasi hubungan antara *social media marketing strategy* dengan *social media performance* dan *marketing performance* menjelaskan *gap* penelitian terdahulu.
- b. Penelitian ini memperluas konsep *customer engagement* sebagai faktor kunci yang tidak hanya berdampak langsung pada kinerja media sosial dan pemasaran, tetapi juga bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan performa *marketing* yang lebih luas. Temuan ini mendukung pandangan bahwa keterlibatan pelanggan bukan hanya hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga merupakan elemen strategis yang memperkuat dampak keseluruhan strategi media sosial.
- c. Penelitian ini mendukung paradigma *Service-Dominant Logic* (SDL). Nilai yang dihasilkan dalam interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan tidak lagi berasal dari produk semata, melainkan dari kolaborasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses tersebut. Strategi media sosial yang efektif dan *customer engagement initiative* memperkuat peran pelanggan dalam menciptakan nilai bersama, yang sejalan dengan prinsip utama SDL bahwa layanan merupakan pusat dari penciptaan nilai.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing strategy* dan *customer engagement initiative* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *social media performance*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa

customer engagement initiative memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *social media performance*.

- a. Pertama, besarnya pengaruh *customer engagement initiative* mengimplikasikan bahwa bisnis UMKM harus fokus pada strategi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif di platform media sosial melalui konten yang menarik, mengadakan kampanye interaktif, dan merespons secara cepat dan personal terhadap interaksi pelanggan. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja media sosial mereka, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan interaksi, dan lebih banyak berbagi konten. Dampak positif ini juga berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan, seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan. Bisnis yang secara konsisten melibatkan pelanggan melalui inisiatif ini akan lebih mungkin untuk melihat peningkatan dalam metrik kunci pemasaran mereka.
- b. Kedua, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *customer engagement initiative*, *social media marketing strategy* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *social media performance*. Implikasi praktis dari adanya pengaruh hubungan ini adalah bahwa UMKM sebaiknya merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran di media sosial secara strategis yang terfokus dan relevan dengan audiens target mereka. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan memanfaatkan alat analitik untuk melacak kinerja, perusahaan dapat mengoptimalkan konten dan taktik yang digunakan di media sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan

memprioritaskan strategi pemasaran media sosial yang kuat, bisnis dapat menciptakan sinergi antara kinerja media sosial dan tujuan pemasaran yang lebih luas, sehingga meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya yang terbatas dan waktu pengambilan data yang relatif singkat. Hal ini menyebabkan data yang diperoleh dan dianalisis tidak mendalam. Kuesioner yang disebarakan hanya melalui beberapa platform media besar seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok* sehingga tidak melibatkan beberapa platform media sosial lain seperti Facebook, Telegram, X, dll yang juga memiliki kontribusi dalam pemasaran produk UMKM makanan. Keterbatasan lain yaitu kesulitan dalam pengisian kuesioner. Banyak responden adalah ibu rumah tangga yang mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan tertulis pada kuesioner. Hal ini menyebabkan peneliti harus menjelaskan cara pengisian satu persatu kepada responden.

D. Saran

Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel yang lebih variatif karena variabel pada penelitian ini masih terbatas, dapat melakukan penelitian pada usaha lain yang mungkin memiliki dampak yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan waktu yang lebih lama sehingga dapat menganalisis lebih mendalam dan dapat mengeksplorasi hubungan antar

variabel secara kualitatif. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan seluruh platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran UMKM makanan.

