BAB V
KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penulisan penelitian ini yaitu meneliti tentang aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap seberapa besar *brand loyalty* pada makanan lokal di Kota Batam memberikan gambaran kesimpulan yang dapat ditampilan pada bab ini yakni:

1. *Social Media Marketing (SMM)* mempengaruhi *Self Expressive Brand (Inner)* secara signifikan karena aktivitas pemasaran melalui sosial media dianggap menjadi cerminan ekspresi diri dari pengguna sosial media tersebut;
2. *Social Media Marketing (SMM)* mempengaruhi *Self Expressive Brand (Social)* secara signifikan karena aktivitas pemasaran melalui media sosial dianggap menjadi cerminan ekspresi dalam kehidupan sosial saat sekarang ini;
3. *Social Media Marketing (SMM)* mempengaruhi *Brand Love* secara signifikan karena aktivitas pemasaran melalui media sosial sekarang ini mampu mengubah pola pikir dari pengguna media sosial tersebut dalam mencintai produk yang mereka gunakan;
4. *Self Expressive Brand (Inner)* mempengaruhi *Brand Love* secara signifikan karena ekspresi diri yang menyukai atau mencintai suatu produk bisa terjadi apabila pengguna telah menggunakan produk tersebut ataupun telah merasakan secara detil manfaat dari produk tersebut;

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5. *Self Expressive Brand (Social)* mempengaruhi *Brand Love* secara signifikan karena ekspresi diri berdasarkan lingkungan sosial bisa terbentuk karena bentuk komunikasi lingkungan sekitar yang menyukai suatu produk maka dalam hal ini pengguna lain juga ikut-ikutan menyukai produk tersebut;
6. *Brand Love* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara signifikan dimana apabila pengguna sudah merasa nyaman dan sangat menyukai suatu produk, maka loyalitas pengguna akan terbentuk dengan sendirinya.

5.2 Keterbatasan

Masing-masing penelitian yang dilakukan pastinya memiliki sebuah keterbatasan dalam melakukannya yang dimana dapat dikembangkan lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan akan pengetahuan masyarakat dalam mengetahui makanan yang dikonsumsi merupakan makanan lokal khas kota Batam. Sehingga membuat penulis mengalami kesulitan dalam pembagian kuisioner karena beberapa responden tidak melengkapi data kuisioner atau bahkan tidak mengisi, hal tersebut disebabkan oleh responden tidak menyadari bahwa produk yang mereka konsumsi merupakan makanan lokal khas kota Batam;
2. Keterbatasan dalam menemukan konsumen makanan lokal khas Batam. Dalam menyelesaikan penelitian ini membuat penulis menarik simpulan bahwa masih tergolong tidak banyak masyarakat kota Batam yang menjelajahi makanan lokal yang ada di Batam. Keterbatasan ini tentunya mengecilkan ruang lingkup penulis dalam mengumupulkan responden.

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5.3 Rekomendasi

Penelitian memerlukan rekomendasi yang berupa saran bagi penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang menggunakan penelitian ini sebagai panduan menjadi lebih baik atau mengeluarkan hasil uji data yang lebih baik lagi. Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang dapat dirangkum dari penelitian ini:

1. Lebih mengedukasi masyarakat kota Batam mengenai produk - produk makanan lokal yang ada di Batam;
2. Pihak pengusaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran produk karena pemasaran berpengaruh dalam mencari konsumen sehingga penelitian berikutnya lebih mudah dalam mencari konsumen yang mengonsumsi makanan lokal khas Batam.

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020