

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)” adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *social media* marketing pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) sudah di terapkan sejak lama, Ada beberapa *social media* yang di gunakan oleh humas IKOPIN seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan lain-lain. Namun saat ini *social media* yang paling dimanfaatkan dalam promosi dan pembentukan *brand image* adalah *Instagram*, karena *Instagram* merupakan salah satu *social media* yang paling aktif di gunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Berdasarkan analisis deskriptif yang di lakukan dalam pengelolaan *social media Instagram* humas IKOPIN sudah cukup memperhatikan aspek penting dalam pngelolaan *social media Instagram* seperti *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*. Namun dalam penelitian yang dilakukan tidak semua indikator mendapatkan nilai baik, sehingga dapat di simpulkan bahwa rata-rata nilai yang diperoleh dalam penerapan *social media Instagram* di IKOPIN di kategorikan cukup baik.

2. Berdasarkan Perhitungan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* yang menggunakan uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai t-hitung

sebesar 5,523 dan nilai Sig. 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image* IKOPIN. Sedangkan berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* sebesar 0,237 atau 23,7% dan sisanya 76,3% *brand image* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *brand image* IKOPIN.

3. Dengan pengelolaan *social media Instagram* yang baik yaitu memperhatikan dan menyajikan konten yang sesuai kebutuhan/keinginan konsumen serta memaksimalkan pada setiap indikator *social media marketing* seperti penyampaian pesan yang ideal kepada konsumen dimana itu akan melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan terhadap produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak calon konsumen untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*) dan indikator lainnya, agar konsumen atau calon mahasiswa memiliki rasa percaya diri dalam keputusan untuk mendaftar ke Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

IKOPIN

## 5.2 Saran

IKOPIN harus menerapkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran jangka panjang, bukan hanya strategi pemasaran sementara, karena berdasarkan penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *brand image*, selain itu dalam perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat seperti sekarang, pemasaran menggunakan *social media* akan terus berkembang. Oleh karena itu dalam pengelolaan *social media* khususnya *Instagram*, IKOPIN harus memiliki pengelola yang berkompeten atau sesuai dengan keahliannya sehingga dapat mengunggah secara baik dan teratur, menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan warga net (*netizen*) sebagai calon konsumen, tidak hanya menyajikan konten berupa informasi yang bersifat formal, tetapi memberikan konten yang mengedukasi dan menghibur seperti konten yang menyajikan *event* kemahasiswaan, UKM, dan lain-lain agar dapat menarik lebih banyak perhatian dari warga net (*netizen*), menciptakan interaksi yang lebih baik demi peningkatan penyebaran konten yang lebih meluas, serta menjadikan pemasaran menggunakan *social media* ini lebih efektif dan efisien, memiliki dampak yang baik, yaitu meningkatkan jumlah pendaftar ke Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

IKOPIN