

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan pustaka dan mencermati hasil penelitian terdahulu serta didukung dengan hasil analisis data menggunakan *software* SmartPLS, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Artinya, semakin kuat modal sosial yang dimiliki perusahaan batik di Pekalongan, seperti jaringan hubungan dan kepercayaan antar pelaku usaha, semakin efektif penggunaan *Social Media Marketing* dalam menjangkau pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Capital* menjadi fondasi penting untuk membangun strategi pemasaran berbasis media sosial yang sukses.
2. *Innovation Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, seperti pengembangan desain batik baru atau penggunaan bahan ramah lingkungan, semakin besar efektivitas media sosial dalam mempromosikan produk. *Social Media Marketing* mampu memperkuat daya tarik inovasi produk dengan memvisualisasikan keunggulan inovasi tersebut kepada konsumen.
3. *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Modal sosial yang baik berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran melalui kolaborasi yang lebih baik, berbagi informasi yang efektif,

dan peningkatan reputasi. Kepercayaan dan jaringan sosial yang kuat mendorong peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar.

4. *Innovation Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Produk yang inovatif meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi salah satu pendorong utama peningkatan kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.
5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. *Social Media Marketing* yang dioptimalkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat *brand awareness*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hasilnya, strategi pemasaran berbasis media sosial mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan batik di Pekalongan.
6. *Social Media Marketing* memediasi hubungan secara positif dan signifikan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance*. Peran mediasi *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa modal sosial yang kuat akan lebih efektif meningkatkan kinerja pemasaran ketika diintegrasikan dengan strategi pemasaran media sosial. *SMM* berfungsi sebagai jembatan yang memanfaatkan kepercayaan dan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen.
7. *Social Media Marketing* memediasi hubungan secara positif dan signifikan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance*. *Social Media*

Marketing mengoptimalkan dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan platform media sosial, inovasi produk dapat lebih mudah diperkenalkan, dipahami, dan diapresiasi oleh konsumen, sehingga memperkuat daya saing dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

B. Saran

Secara umum hasil penelitian ini mencerminkan kondisi yang ada di Perusahaan, namun demikian ada beberapa saran sebagaimana yang sudah dikemukakan pada pembahasan di BAB.IV yang diharapkan bisa dijadikan masukan untuk peningkatan masing-masing variabel diatas, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. **Optimalisasi Media Sosial:** Mengingat pentingnya Social Media Marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial. Ini melibatkan penggunaan platform digital untuk kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time.
- b. **Pengembangan Jaringan Sosial:** Perusahaan harus memanfaatkan kekuatan Social Capital dengan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pelanggan, dan komunitas lokal. Aktivitas seperti kerjasama, acara komunitas, dan program loyalitas dapat memperluas jaringan sosial dan meningkatkan dukungan dari berbagai pihak, yang akan berdampak positif pada kinerja pemasaran.

2. Bagi Pemerintah

- a. **Dukungan untuk Inovasi dan Teknologi:** Pemerintah diharapkan memberikan dukungan melalui program subsidi atau insentif bagi perusahaan batik yang mengadopsi teknologi baru dan inovasi produk. Ini bisa melibatkan penyediaan fasilitas penelitian dan pengembangan, pelatihan teknis, dan akses ke sumber daya yang dapat membantu perusahaan dalam proses inovasi.
- b. **Pelatihan Pemasaran Digital:** Untuk membantu perusahaan, terutama UKM, pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan dan seminar mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Ini akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien untuk pemasaran produk mereka.
- c. **Pengembangan Infrastruktur:** Pemerintah harus memastikan bahwa infrastruktur digital dan akses internet di wilayah seperti Kota Pekalongan memadai. Infrastruktur yang baik akan mendukung perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. **Eksplorasi Variabel Baru:** Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti faktor-faktor internal perusahaan atau tren global yang dapat berinteraksi dengan va

- b. riabel yang sudah diteliti. Penelitian tambahan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di industri batik.
- c. **Perluasan Sampel dan Lokasi:** Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih luas dan mencakup berbagai lokasi di luar Kota Pekalongan. Ini akan memungkinkan perbandingan hasil yang lebih mendalam dan generalisasi temuan yang lebih baik di tingkat nasional.
- d. **Pendekatan Metodologi:** Penelitian mendatang bisa mempertimbangkan pendekatan metodologi yang lebih variatif, termasuk studi kasus atau metode kualitatif, untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam. Ini bisa membantu memahami konteks yang lebih luas dan kompleks dalam penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk.