

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh adalah nilai rata – rata komunikasi pemasaran The Pier melalui sosial media instagram adalah sangat setuju. Hal ini dikarenakan The Pier sangat sering dilakukan dengan memposting berbagai konten yang sangat menarik, baik itu melalui *instastory* maupun *feeds* instagram berupa foto dan video. Konten yang di posting sangat menarik sekali sehingga menarik perhatian pengikut instagram yang membuat mereka datang ke restoran The Pier, artinya kesadaran merek pelanggan The Pier sangat tinggi.

Hasil besarnya nilai rata – rata *brand awareness* pelanggan The Pier adalah setuju. Hal ini dikarenakan para pengunjung tertarik untuk mengunjungi restoran The Pier ketika melihat berbagai foto – foto dan video makanan dan minuman serta promo yang di posting di media sosial. Bentuk bangunan restoran The Pier yang sangat menarik juga untuk dijadikan tempat untuk berfoto – foto ataupun merayakan hari special bersama teman ataupun keluarga.

Hasil besarnya pengaruh promosi *media sosial* terhadap kesadaran merek restoran The Pier bisa diketahui melalui uji koefisien determinasi yaitu positif. Sehingga artinya media sosial memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* terhadap restoran The Pier sangat kuat dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti melalui promo, bentuk restoran, ataupun harga makanan dan minuman.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai penelitian sejenis, agar dapat menggunakan aspek media sosial lainnya, selain *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* untuk menjelaskan lebih menyeluruh mengenai komponen media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel Y yang berbeda dalam mengukur kesadaran merek terhadap sebuah restoran yang nantinya bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan. Sehingga nantinya dapat diketahui hasil penelitian akan sama atau berbeda.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa besarnya nilai rata – rata terhadap komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* sebuah restoran, maka diharapkan kepada pengelola akun @thepier\_by\_kalaha dapat terus mengembangkan kreativitas pesan promosi yang diunggah di instagram.

Dapat dilihat bahwa rata – rata pengunjung The Pier merasa nomor telepon The Pier memudahkan mereka untuk bertanya, tetapi sangat lama dalam membalas pesan mereka. Saran kepada pihak manajemen restoran The Pier terus melakukan evaluasi keberlanjutan terhadap balasan kepada pengunjung yang bertanya untuk meningkatkan *brand awareness*, karena dalam meningkatkan kesadaran terhadap pelanggan selalu harus dikembangkan caranya dan promosi dalam pemasarannya.

Dapat dilihat juga bahwa rata – rata pengunjung The Pier merasa agak susah dalam menemukan letak lokasi The Pier, di sarankan untuk memasukan lokasi restoran The Pier ke dalam bio akun instagram restoran The Pier untuk

semakin memudahkan pengunjung restoran The Pier dalam mencari lokasi di dalam Ancol. Jika meletakkan lokasi di instagram, maka membuat pelanggan akan semakin mudah mencari restoran The Pier dan tidak perlu memutar jalan saat berada di dalam Ancol.

## **2. Saran Praktis**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil kontribusi variabel yang diteliti menunjukkan masih ada variabel - variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan, gaya hidup, *relationship marketing*, strategi pemasaran, *brand equity* dan lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran The Pier.