

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan mengkaji pengaruh *social media capability* terhadap *marketing performance* pada UMK sektor kuliner yang ada di Kabupaten Kebumen dengan *sales promotion* dan *product innovation* sebagai variabel penghubung (mediasi). Dalam menguji *social media capability* (X) sebagai variabel bebas (*dependent variabel*) indikator yang dipergunakan adalah kualitas konten, membangun kepercayaan, keterlibatan pelaku usaha, integrasi dengan platform media lain dan reaksi balik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dalam media sosial. Sedangkan pengujian terhadap *marketing performance* (Y) sebagai variabel terikat (*independent variabel*) menggunakan indikator *customer satisfaction*, *social responsibility*, *market share*, *profitability*, *sustainability*. Sebagai variabel penghubung (mediasi), indikator yang dipergunakan dalam *sales promotion* (Z1) adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi serta target sasaran dan *product innovation* (Z2) berindikator fitur produk, design produk, kualitas produk, strategi penawaran dan kepuasan pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 pelaku UMK sektor kuliner yang ada di Kabupaten Kebumen dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian melalui uji statistik yaitu *outer model* (uji vailiditas dan

reliabilitas) dan *inner model* (uji *R-square* dan *path coefficient*) serta uji hipotesis yaitu *direct effect* dan *indirect effect* diperoleh kesimpulan :

1. Secara keseluruhan, dalam *outer model* menggunakan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat serta reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur fenomena yang diteliti. Dari keempat variabel yang diukur dalam penelitian ini, indikator dengan *outer loading* tertinggi adalah Z1.2 (kualitas promosi) sebesar 0,897 dan Z1.3 (kuantitas promosi) sebesar 0,896, hal ini menunjukkan bahwa *social media capability* (kemampuan media sosial) melalui kualitas seperti design yang menarik, pesan yang menarik dan pemilihan media yang tepat dan kuantitas promosi seperti frekuensi dan jangkauan promosi sebagai indikator *sales promotion* yang berkedudukan sebagai variabel mediasi sangat berpengaruh dalam meningkatkan marketing performance pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen seperti meningkatnya volume penjualan, loyalitas konsumen dan laba, membangun citra merek yang kuat serta memberikan keunggulan kompetitif bagi produk yang ditawarkan. Indikator dengan nilai tertinggi berikutnya adalah kualitas produk (Z2.3) sebesar 0,888 yang merupakan indikator dari *product innovation*. Seperti halnya *sales promotion*, *product innovation* juga merupakan variabel mediasi *social media capability* dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan konsumen sebagai wujud *marketing performance* para pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten

Kebumen dengan membuat produk yang inovatif , menarik dan memiliki nilai tambah di banding produk pesaing.

2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *inner* model, R-square untuk variabel *marketing performance* (Y) bernilai 0,865 dan berkategori kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat dalam model mampu menjelaskan 86,5% variasi dalam *social media capability*. Sementara itu *sales promotion* (Z1) dan *product innovation* (Z2) sebagai variabel mediasi memiliki nilai 0,738 dan 0,691. *Sales promotion* memiliki nilai lebih tinggi dari *product innovation* namun keduanya berkategori kuat dengan kemampuan menjelaskan variasi *social media capability* sebesar 73,8% untuk *sales promotion* dan 69,1% untuk *product innovation*. Sedangkan menggunakan Path coefficient menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang positif
3. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil dari keseluruhan uji *direct effect* terhadap variabel bebas (X), variabel mediasi (Z1) dan (Z2) serta variabel terikat (Y) diperoleh kesimpulan bahwa *direct effect* terbesar dimiliki oleh pengaruh *social media capability* (X) terhadap *sales promotion* (Z1) sebesar 21,373. Konsumen memiliki peran penting dalam bisnis yang dibangun oleh pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen. Pemanfaatan teknologi informasi yang ada pada media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumen di kolaborasikan dengan strategi *sales promotion* akan memberikan dampak baik terhadap upaya pelaku UMK dalam memasarkan produk. Cara ini merupakan salah satu strategi

untuk meningkatkan *marketing performance* agar tetap kompetitif dalam pasar persaingan dan melalui uji *indirect effect* hubungan *social media capability* (X) terhadap *marketing performance* (Y) yang di mediasi oleh *sales promotion* (Z1) bernilai positif (0,086) dengan nilai *T-statistics* 4,114 lebih tinggi dibanding dengan mediasi melalui *product innovation* . Hasil dari uji hipotesis *direct effect* menyebutkan bahwa *social media capability* berpengaruh terhadap *sales promotion* berkorelasi dengan hasil uji hipotesis *indirect effect* yang menerangkan bahwa *social media capability* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *sales promotion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media capability* yang dikelola akan berdampak kepada semakin efektifnya *sales promotion* yang dilakukan oleh para pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen sehingga mampu membantu meningkatkan *marketing performance*.

4. *Social media capability* dengan promosi yang berkualitas melalui *sales promotion* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan *marketing performance* UMK sektor kuliner yang ada di Kabupaten Kebumen.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial dan teoritis dari penelitian pengaruh *social media capability* dalam meningkatkan *marketing performance* melalui *sales promotion* dan *product innovation* sebagai berikut :

1. Implikasi manajerial

- a. Pemerintah daerah mampu secara rutin mengadakan pelatihan media sosial bagi pelaku UMK khususnya sektor kuliner. Diharapkan dengan adanya pelatihan, kemampuan media sosial dalam mempromosikan hasil produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya penjualan produk, pertumbuhan konsumen, peningkatan loyalitas pelanggan dan profitabilitas
- b. Mengoptimalkan dan memperkuat akses internet yang merata dan stabil khususnya di wilayah pedesaan agar kinerja media sosial yang di kelola oleh pelaku UMK mampu dijalankan secara optimal
- c. Menjalin kerjasama dengan platform media sosial untuk memberikan ruang promosi secara gratis bagi pelaku UMK sektor kuliner
- d. Memberikan kebijakan insentif dan subsidi iklan sebagai upaya menekan biaya operasional pelaku UMK

2. Bagi pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen

1. Media sosial yang dimiliki harus dikelola dengan baik agar memiliki kemampuan dalam memberikan konten yang menarik, membangun interaksi dengan konsumen dan pelanggan melalui fitur-fitur yang ada.
2. Kolaborasi antar UMK kuliner untuk membangun jaringan agar jangkauan pasar semakin luas.

2. Implikasi teoritis

Dalam penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dalam *marketing performance* dari pengembangan teori-teori yang ada dengan mengadaptasi

dan mengaplikasikannya dalam *social media capability* melalui product inovation dan menciptakan *sales promotion* yang relevan bagi konsumen dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini

