

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness* dan *Key Opinion Leader* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sausage Kanzler di Jakarta Selatan, maka di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sausage Kanzler di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan penjualan langsung, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sausage Kanzler di Jakarta Selatan. Tingginya tingkat kesadaran merek membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sausage Kanzler di Jakarta Selatan. Kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan emosional yang dimiliki *key opinion leader* mampu memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, penelitian memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengembangkan penelitian mereka dengan menambahkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, atau

kepercayaan merek. Untuk mendapatkan hasil yang lebih luas, penelitian juga dapat dilakukan pada berbagai subjek atau area.

2. Bagi perusahaan

a. Meningkatkan Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan perlu mentransformasi cara penyampaian pesan yang lebih persuasif dan emosional, tidak hanya sekedar memberikan informasi teknis namun juga menyentuh sisi relevansi produk, untuk menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui pemilihan media yang tepat, penyampaian pesan yang konsisten, dan interaksi dua arah.

b. Penguatan *Brand Awareness* melalui Aktivitas Promosi

Untuk memperkuat jangkauan pasar, perusahaan disarankan untuk memperkuat kesadaran merek melalui strategi promosi yang terintegrasi. Hal ini mencakup perluasan jangkauan iklan yang lebih tertarget serta keterlibatan aktif dalam promosi langsung melalui penyelenggaraan atau partisipasi berbagai event strategis. Hal ini akan membuat produk *Sausage Kanzler Singles* menjadi lebih akrab bagi pelanggan.

c. Seleksi Strategi *Key Opinion Leader* yang Kredibel

Dalam menjalankan strategi *key opinion leader*, perusahaan harus menerapkan standar seleksi yang sangat ketat dan tidak hanya terpaku pada jumlah pengikut semata. Sangat penting dalam memilih *key opinion leader* yang memiliki reputasi bersih, kredibilitas tinggi di bidangnya, serta memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan citra merek perusahaan. Kesesuaian antara audiens *key opinion leader* dengan profil target pasar perusahaan akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan terasa autentik dan lebih dipercaya, sehingga mampu mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan pembelian secara efektif.