

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Perubahan Budaya Konsumen dan Adaptasi Pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler di Era Pasca-Pandemi*, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

Pandemi COVID-19 memicu perubahan budaya konsumsi masyarakat yang tidak hanya bersifat simbolik dan sosial. konsumsi produk makanan olahan seperti Sosis Kanzler tidak lagi dimakna sama-mata sebagai pemenuhan kebutuhan makanan praktis akan tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan nilai efisiensi, kenyamanan, dan kebersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi pasca-pandemi semakin dipengaruhi oleh nilai identitas, pengalaman sosial, serta makna simbolik yang melekat pada merek.

Ruang digital menjadi arena utama dalam pembentukan makna budaya konsumsi antara konsumen dan merek. Interaksi yang terjadi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, akan tetapi sebagai actor yang aktif membangun dan menyebarkan makna merek melalui komentar, ulasan, serta konten buatan pengguna (*user-generated content*). Proses ini menveriminkan adanya praktik *co-creation of meaning*, di mana makna merek dibentuk secara kolektif melalui interaksi digital.

Sosis Kanzler mampu melakukan adaptasi strategi komunikasi pemasaran secara efektif dengan memanfaatkan pendekatan digital yang lebih kontekstual dan berbasis budaya. Adaptasi ini terlihat melalui pengguna digital storytelling, kolaborasi dengan kreator konten, serta kampanye komunikasi yang menekankan narasi kehidupan sehari-hari konsumen. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan emosional serta relevansi budaya antara merek dan konsumen.

Dalam perspektif Consumer Culture Theory (CCT). Konsumsi Sosis Kanzler menunjukkan bahwa produk FMCG dapat berfungsi sebagai simbol identitas dan bagian dari praktik budaya konsumen. Konsumen menggunakan produk tersebut sebagai sarana mengekspresikan gaya hidup praktis dan modern, sekaligus membangun interaksi sosial dalam komunitas digital. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek tidak lagi bersifat transaksional, akan tetapi telah berkembang menjadi hubungan simbolik dan kultural.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek dalam menghadapi perubahan budaya konsumsi pasca-pandemi sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam memahami makna budaya yang berkembang di masyarakat serta mengadaptasikan strategi komunikasi pemasaran melalui ruang digital secara kreatif, kontekstual, dan partisipatif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai budaya konsumen dan adaptasi strategi komunikasi pemasaran Sosis Kanzler di era Pasca pandemi, maka beberapa saran yang dapat di berikan sebagai berikut”

1. Saran Praktis

Bagi perusahaan atau tim pemasaran Sosis Kanzler, disarankan untuk terus memperkuat strategi komunikasi digital yang berfokus pada pengalaman dan keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan pemanfaatan konten kreatif, kolaborasi dengan kreator digital serta mendorong partisipasi konsumen melalui *user-generated content* agar tercipta interaksi yang lebih aktif antara merek dan konsumen di media sosial. selain juga juga, perusahaan perlu terus memantau perubahan tren budaya konsumsi masyarakat agar strategi pemasaran yang dilakukan tetap relevan dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian pemasaran khususnya yang menggunakan pendekatan Consumer Culture Theory (CCT), dalam memahami hubungan antara budaya konsumsi dan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menunjukan bahwa analisis budaya konsumsi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai suatu merek dalam kehidupan sehari-hari.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada suatu merek produk makanan, tetapi juga berbagai merek dalam industry FMCG lainnya agar dapat memberikan perbandingan yang lebih luas mengenai dinamika budaya konsumsi di masyarakat. Selain itu juga, penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan Gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

4. Implementasi Manajerial

Bagi perusahaan, khususnya tim pemasaran Sosis Kanzler, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami perubahan budaya konsumsi masyarakat dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih interaktif dan relevan dengan gaya hidup konsumen, seperti melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan kreator konten, serta mendorong partisipasi konsumen melalui *user-generated content*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat pendekatan storytelling dengan konsumen. Dengan memahami makna budaya yang berkembang di masyarakat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan nilai simbolik bagi konsumen.

5. Implementasi Teoretis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

pengembangan kajian pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Consumer Culture Theory (CCT). Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh makna simbolik, identitas, dan interaksi sosial yang terbentuk melalui ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi pemasaran yang menekankan pada pendekatan budaya dalam memahami perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian serupa dengan objek yang luas serta mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika budaya konsumsi di era digital.

