

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan merangkum beberapa penjelasan sebagai intisari yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian mengenai masalah yang diteliti, yaitu studi analisis konten mengenai “Analisis Pemanfaatan *Content marketing* Instagram Dalam Membangun *Brand image* Kafe Di Bandung”.

5.1 Simpulan

Simpulan dari seluruh temuan dalam penelitian ini akan disajikan dalam dua subbab, sejalan dengan jumlah rumusan masalah yang telah berhasil dijawab pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pemanfaatan Instagram kafe di Bandung dalam membuat *content marketing* dan (2) Bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak konsumen melalui *content marketing* Instagram Kafe di Bandung.

5.1.1 Upaya strategi *content marketing* untuk membentuk *brand image* kafe di Bandung melalui Instagram

Dari analisis terhadap konten berupa foto dan video serta referensi dari penelitian (Kingsnorth, 2022), dapat disimpulkan bahwa relevansi topik dengan bidang keahlian brand, penonjolan fitur ahli, dan kolaborasi antar brand merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas. Konten yang memperlihatkan informasi terkait asal-usul produk dan karakteristik uniknya, bersama dengan presentasi biografi orang-orang terkait, seperti owner, manajemen, dan barista, dapat membangun kredibilitas. Selain itu, kolaborasi antar brand, seperti contoh kerjasama dengan influencer atau program discount, menjadi strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi *content marketing* selanjutnya berfokus pada pembuatan konten yang dapat merangsang audiens untuk berbagi. Melalui promosi, mereka menciptakan konten dengan penawaran diskon, peluncuran produk inovatif, dan penawaran produk gratis, sesuai dengan motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Di samping itu, perusahaan juga mengikuti tren terkini dengan menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen, seperti poster *event* yang persuasif dan konten tentang mesin *gacha capsule* yang sedang tren. Konten yang mengikuti tren

dan memiliki relevansi tinggi dapat memicu penyebaran konten dan memberikan keuntungan konsumen.

Makmur Jaya Coffee, Kurokoffee, dan Sudut Pandang, mempraktikkan strategi *content marketing* dengan menghadirkan konten yang informatif dan bernilai edukasi. Makmur Jaya Coffee berhasil menyajikan konten petunjuk cara membuat moccachino instan, Kurokoffee memberikan informasi mengenai produk kopi dan asalnya dari Pulau Sumatera, serta Sudut Pandang menghadirkan fakta menarik tentang instalasi mereka dengan konsep ilusi optik. ketiga merek kopi berhasil menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi dan edukasi yang disampaikan. Dalam strategi *content marketing*, penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya relevan dengan produk atau brand yang dipromosikan, tetapi juga relevan dengan audiens target. Konten yang fokus pada aspek-aspek seperti produk, suasana, dan aktivitas yang terkait dengan target market dapat memperkuat hubungan antara konten dan merek. Temuan dari analisis terhadap konten Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee menunjukkan upaya yang mereka lakukan untuk mencapai kedua relevansi tersebut.

Strategi *content marketing* kafe menonjolkan keunikan melalui berbagai elemen seperti tampilan visual, format, dan cara penyampaian konten. Kurokoffee menghadirkan keunikan dengan menyajikan informasi melalui kartun anime dan profil pekerja kafe, sementara Sudut Pandang menggunakan gaya fotografi minimalis dan Makmur Jaya Coffee menonjolkan desain grafis yang penuh warna. Konten yang memiliki keunikan dan inovasi dapat membentuk identitas yang mudah diingat dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee, sangat menjaga konsistensi visual dalam konten mereka untuk membangun identitas brand yang kuat. Sudut Pandang menekankan konsistensi melalui gaya fotografi minimalis dan pewarnaan neon, sementara Kurokoffee mengusung tema khas Jepang dan anime dari studio Ghibli dengan dominasi warna kayu dan hijau. Makmur Jaya Coffee, dengan tema funky dan maskot animasi, memilih kombinasi warna coklat, kuning, dan merah untuk

menciptakan kesan yang berbeda. Selain itu, ketiga merek tersebut berhasil membangun hubungan yang kuat antara konten dan brand melalui pencantuman atribut seperti logo dan desain grafis brand pada berbagai elemen, termasuk ornamen, merchandise, dan kemasan produk. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya menjaga konsistensi konten dalam pesan merek untuk menciptakan kesan yang berkesan bagi konsumen dan pelanggan.

5.1.2 Brand Image yang terbentuk di benak konsumen melalui Content Marketing Instagram Kafe di Bandung

Pada indikator ke-1, berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten yang relevan dengan produk, seperti deskripsi produk, nama-nama kopi, dan informasi tentang berbagai event, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sebuah kafe, menciptakan identitas yang jelas, terpercaya, dan kredibel. Relevansi dalam konten tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat brand image sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Keller & Swaminathan, 2020), yang menekankan pentingnya relevansi pribadi dan konsistensi dalam membangun *Strength of brand association*. Upaya penguatan *Strength of brand association* yang dilakukan oleh Sudut Pandang dan Kurokoffee melalui konten kolaborasi terbukti berhasil dalam membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa beberapa informan menganggap ada kekurangan dalam membangun kepercayaan konsumen terkait kolaborasi dengan brand kurang dikenal, seperti yang terjadi pada kolaborasi Makmur Jaya Coffee dengan brand yang tidak seterkenal dengan brand utama tersebut.

Pada indikator ke-2, dapat disimpulkan bahwa Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee telah berhasil membangun identitas visual yang kuat dalam kontennya, masing-masing menggunakan ciri khas visual yang memperkuat preferensi dan kesukaan terhadap merek. Upaya ini sesuai dengan teori *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020) yang menekankan bahwa *favorability of brand association* dapat diperkuat dengan meyakinkan konsumen akan atribut dan

manfaat yang relevan untuk memuaskan keinginan mereka. Konten visual informatif yang dihasilkan oleh ketiga merek ini sejalan dengan strategi content marketing yang menekankan pentingnya menyajikan konten bermanfaat dan menarik.

Pada indikator ke-3, dapat ditarik ringkasan bahwa Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee berhasil mencapai *uniqueness of brand association* melalui upaya bersama dalam menciptakan konten otentik, unik, dan inovatif yang menonjolkan ciri khas serta keunikan masing-masing merek. Dalam pandangan *content marketing* saat ini, keaslian merek menjadi aspek krusial karena mencerminkan nilai dan makna yang dicari konsumen saat berinteraksi dengan merek. Upaya ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa konten yang unik dan inovatif dapat membangun identitas yang mudah diingat dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya. Dukungan dari teori (Keller & Swaminathan, 2020) yang menegaskan bahwa inti dari positioning merek adalah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik, memberikan landasan yang kokoh bagi ketiga merek tersebut untuk mempertahankan daya tariknya di pasaran dengan memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk memilih produk mereka.

5.2 Implikasi

Dengan melihat dari perspektif yang luas, kontribusi dari penelitian ini yaitu memenuhi absensi literatur penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan *content marketing* Instagram dalam membangun *brand image*. Dengan menggunakan dua teknik pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi keakuratan dan lebih relevan dengan realitas di lapangan. Penelitian ini juga berkontribusi dalam penelitian kualitatif yang jarang membahas bagaimana *brand image* tercipta dibenak konsumen melalui *content marketing* Instagram karena pembahasan ini cenderung lebih sering diteliti dengan metode kuantitatif. Secara implikasi teoritik, peneliti berharap penelitian ini dapat memenuhi kekurangan data mengenai hubungan content marketing yang dioptimalkan oleh brand kafe menjadi penciptaan brand image dengan teori

Strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association oleh (Keller & Swaminathan, 2020).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mampu memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis *content marketing* Instagram dengan metode analisis triangulasi data dengan mewawancarai ahli dibidang media sosial ataupun pengambil kebijakan disuatu usaha kafe untuk mendapatkan data yang lebih kaya, beragam, mendalam, dan memiliki relevansi yang lebih kuat dengan hasil analisis *content marketing* dan *brand image*. Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu secara teoritik sulit menemukan literatur kualitatif bereputasi yang memiliki fokus pada penelitian *brand image yang tercipta melalui sosial media/content marketing*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi secara praktis dan teknis yang peneliti dapat berikan kepada para pembuat kebijakan di kafe-kafe yang menjadi objek penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Makmur Jaya Coffee

Makmur Jaya Coffee dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitasnya dengan mempertimbangkan kolaborasi yang lebih strategis dengan brand F&B lokal yang memiliki reputasi yang sudah teruji di pasaran. Pemilihan brand-partner yang telah dikenal dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen. Selain itu, dalam menyajikan konten "*HOW TO*," fokuslah pada kebutuhan target *audience*, seperti memberikan tips kreatif untuk menyajikan kopi di rumah atau eksplorasi rasa. Lebih lanjut, pertahankan keunikan identitas visual yang telah dipersepsikan positif, tetapi pastikan bahwa pesan dan gaya bahasa yang diusung tetap relevan dan menarik bagi beragam segmen konsumen. Terakhir, terus memanfaatkan kehadiran barista berprestasi untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, dan pertimbangkan untuk memperluas kolaborasi dengan ahli F&B internasional untuk menegaskan reputasi Makmur Jaya Coffee sebagai destinasi dengan standar internasional dalam dunia kopi.

2. Sudut Pandang

Untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap Sudut Pandang, penulis menyarankan untuk lebih menekankan konsistensi visual dalam konten media sosial, termasuk fokus pada interior kafe, hindari pewarnaan yang terlalu bersifat acak karena dapat memusingkan *audience*. Mengintegrasikan lebih banyak aspek dari konsep semi-museum ke dalam konten online dapat membantu memperjelas identitas Sudut Pandang sebagai tempat unik yang menggabungkan kafe dan seni. Selain itu, perlu dipertimbangkan variasi dalam konten "Inspirasi Outfit" dengan menyesuaikannya dengan minat dan kebiasaan target pasar tertentu, seperti inspirasi *outfit* untuk ngopi/nongkrong. Kolaborasi dengan brand besar seperti Bank BCA dapat terus diperluas atau diversifikasi untuk menarik lebih banyak segmen pasar. Mengutamakan konsistensi visual, mengakomodasi beragam preferensi pengunjung, dan meningkatkan keterlibatan online dapat membantu memperkuat *brand image* Sudut Pandang.

3. Kurokoffee

Berdasarkan pandangan positif dari para konsumen, Kurokoffee dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan konsistensi dalam konten visual dan naratif yang terinspirasi oleh Studio Ghibli. Menggabungkan elemen-elemen yang mencerminkan atmosfer Jepang dengan sentuhan Ghibli yang khas dapat membantu memperkuat identitas merek dan *brand image*. Selain itu, memastikan ketersediaan opsi vegan di menu merupakan langkah yang baik untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan dan memberikan kesadaran akan gaya hidup sehat. Dengan terus mengusung inovasi dalam konsep dan menu, Kurokoffee dapat mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi kafe yang unik dan menarik.