

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, mengenai “Analisis Pemasaran Digital Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Image* Kafe di Jawa Barat”.

5.1 Simpulan

A. Makmur Jaya Coffee Roaster

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster di Instagram telah mempertahankan *brand image* mereka dengan baik, sesuai dengan indikator pengukuran *brand image* yang dikemukakan oleh (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam pelaksanaan pengelolaan pemasaran digital tersebut, Makmur Jaya Coffee Roaster telah membuat konten yang relevan dengan tujuan menyebarkan dan mempertahankan citra yang *fun* dan *cheerful* kepada konsumen.

Brand strength dari Makmur Jaya tercermin dalam fokus mereka pada membagikan kualitas layanan, interaksi, dan produk. Melalui konten-konten yang berkualitas di Instagram, kafe ini berhasil menonjolkan produk-produknya, suasana hangat antar barista, dan aktivitas konsumen. *Brand favorability* terbentuk melalui keunikan Makmur Jaya dalam menyajikan konten yang menarik dan berbeda yaitu termasuk desain ilustrasi, kemasan produk, maskot dan slogan yang mencolok. Ini membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan kafe tersebut.

Makmur Jaya memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dengan konten yang berkualitas, relevan, dan menarik, melalui penggunaan atribut seperti desain grafis merek pada berbagai elemen, termasuk *merchandise*, dan kemasan produk. Makmur Jaya berhasil mempertahankan *brand image* mereka dengan baik. Melalui penggunaan pemasaran digital yang baik, kafe ini tidak hanya memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

B. Seecul Coffee Bar

Seecul Coffee Bar telah mempertahankan *brand image* yang kuat, memiliki keunikan, dan mendapatkan kesukaan konsumen terhadap merek mereka. Melalui pemasaran digital yang efektif pada akun Instagramnya, Seecul telah menciptakan konten yang relevan untuk menyebar dan mempertahankan citra bahwa ngopi di Seecul bisa dinikmati oleh semua kalangan. Seecul membangun *brand strength* dengan fokus pada kualitas produk, interaksi antara barista dan konsumen, serta suasana kafe yang nyaman.

Melalui konten yang diproduksi dengan matang, Seecul mengkomunikasikan pesan bahwa ngopi di kafe mereka merupakan pengalaman yang unik dan berkesan, juga membangun persepsi konsumen bahwa ngopi di Seecul itu dianggap keren dan gaul, Seecul berhasil membentuk citra produk yang positif. Interaksi yang baik antara barista dan konsumen, ditambah dengan penyampaian pesan yang jelas dan tepat, juga memperkuat *brand favorability* mereka.

Selain itu, Seecul juga berhasil menonjolkan keunikan mereka melalui kualitas rasa yang unik berbeda dari kafe-kafe lainnya. Keunikan ini membedakan Seecul dari pesaingnya dan menjadikannya tujuan favorit bagi pecinta kopi, terutama di Kota Sukabumi. Melalui pengelolaan dan penerapan pemasaran digital yang baik dan strategi *brand image* yang kuat, Seecul Coffee Bar telah berhasil mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan kesetiaan konsumen mereka.

Analisis berdasarkan indikator digital marketing menunjukkan beberapa hal yang penting yaitu, kafe harus meningkatkan interaksi dengan audiens untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih efektif. Penggunaan *incentive program* sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek bagi Makmur Jaya dan Seecul. Setelah itu, desain tampilan platform media sosial Instagram, perlu mendukung identitas merek dan pesan yang akan disampaikan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

Dari segi biaya, pengelola pemasaran digital Makmur Jaya dan Seecul melalui media sosial Instagram memiliki keunggulan dalam menekan pengeluaran dibandingkan cara tradisional seperti mencetak brosur. Secara keseluruhan, pengelolaan digital marketing pada Makmur Jaya dan Seecul berhasil menerapkan prinsip-prinsip pemasaran digital yang efektif melalui Instagram, interaksi aktif dengan audiens, pengelolaan biaya yang efisien, desain yang menarik, dan memiliki program insentif. Implikasi positif ini mengarah pada keberhasilan penyebaran dan pemertahanan citra merek yang kuat dan lebih luas.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan temuan penelitian ini, maka implikasi berdasarkan teoritik dan praktik dari penemuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan mampu memiliki pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang efektif terhadap upaya mempertahankan *brand image* pada kafe di Jawa Barat. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana memperkaya pemahaman tentang apa saja yang memperkuat citra merek, bagaimana interaksi melalui pemasaran digital dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Praktik

Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha khususnya pada industri *food & beverage* bagaimana menentukan jenis konten yang efektif dalam mempertahankan *brand image*. Hal ini dapat mencakup jenis konten visual, pesan yang disampaikan, dan interaksi dengan konsumen melalui Instagram.

Penelitian ini telah dilaksanakan berdasarkan prosedur, namun masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya seperti terbatasnya secara teoritik sulit menemukan literatur kualitatif bereputasi yang fokus pada *brand image* di usaha *food & beverages*.

5.3 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian yang didasari oleh berbagai teori dan metode penelitian, peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan.

1. Bagi Pengelola Pemasaran Digital Kafe

Penelitian ini memiliki tujuan yang relevan dalam memberikan masukan dan evaluasi yang berharga bagi pengelola Makmur Jaya dan Seecul, khususnya dalam hal manajemen pemasaran digital di media sosial Instagram. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terarah mempertahankan *brand image* Makmur Jaya dan Seecul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengelola kafe dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih berdaya guna, yang pada gilirannya akan mendukung mempertahankan *brand image* yang kuat. Untuk pengelola pemasaran digital kafe khususnya pada Instagram, dapat lebih konsisten membagikan jenis konten pembeda yang unik dan inovatif dengan desain grafis dapat memberi daya tarik lebih untuk membuat persepsi yang menyenangkan di benak konsumen, penting untuk meningkatkan jumlah konten yang paling disukai oleh audiens dan meningkatkan konten itu untuk meningkatkan keterlibatan yang ada. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga pelanggan puas dan tetap ingin berbagi pengalaman produk pada Instagram. Dengan menerapkan rekomendasi ini, pengelola dapat secara efektif memanfaatkan keunggulan visual dan daya tarik masing-masing kafe untuk memperkuat presensinya di dunia digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa potensi manfaat dan wawasan yang berharga dalam bidang Pariwisata, khususnya dalam konteks pengelolaan pemasaran digital untuk mempertahankan *brand image* pada kafe seperti pada Makmur Jaya dan Seecul. Dengan mempergunakan hasil temuan dan saran dari penelitian ini, peneliti masa depan dapat memfokuskan

penelitiannya pada aspek yang lebih detail dan menyeluruh, serta memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap perkembangan praktek pengelolaan pemasaran digital dalam memelihara citra merek di industri Pariwisata.