



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kedai Roti Kobi merupakan sebuah *brand* roti yang berdiri sejak 2018. Sejak awal berdirinya, Kedai Roti Kobi tetap konsisten menghadirkan roti *homemade* yang praktis untuk dibawa dan dikonsumsi oleh para penikmat roti dan juga beberapa menu yang mengusung tema besar Indonesia peranakan. Selama menjalankan usahanya, Kedai Roti Kobi menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, dan mereknya. Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang cukup besar untuk keperluan *marketing*. Maka dari itu, penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk memasarkan produk mengategorikan kegiatan ini, sebagai kegiatan *social media marketing*.

Strategi *social media marketing* menggunakan media sosial Instagram dapat dimaksimalkan dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh media sosial tersebut, seperti *Instagram Live*, *Instagram Insight*, *Instagram Auto Reply*, *Instagram Inbox (Direct Message)*, *Instagram Story*. Dari kelima fitur tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur terbaru yaitu *Instagram Ads*, *Instagram Sponsorship*, dan juga salah satu fitur yang baru-baru ini dikeluarkan oleh Instagram yaitu fitur "*Support Small Business*".

Kedai Roti Kobi memanfaatkan fitur Instagram yaitu *Instagram Ads* dan juga "*Support Small Business*" sebagai taktik dari pelaksanaan strategi *social media marketing*. Peningkatan *awareness* di *social media* Instagram dari suatu *brand* dapat dilihat dari peningkatan *reach* di bidang *F&B* yang biasanya mencapai 20.000-30.000 *reach* dalam kurun waktu seminggu. Kedai Roti Kobi sendiri mencapai 40.527 *reach* dalam kurun waktu seminggu.

5.2 Saran

Dari hasil yang sudah ditemukan, peneliti memiliki saran terkait dengan strategi *social media marketing* Instagram @kedairotikobi dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyadari bahwa alat pengukur *brand awareness* secara pasti untuk media sosial khususnya Instagram sulit untuk diketahui kecuali dengan metode survei oleh lembaga atau tim khusus. Oleh karena itu, peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut mengenai *brand awareness* media sosial serta pendalaman pemahaman mengenai strategi *social media marketing* agar pengetahuan mengenai hal tersebut dapat dilihat secara komprehensif dan terperinci.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kedai Roti Kobi belum sepenuhnya memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di media sosial Instagram sebagai cara sebuah *brand* atau merek untuk menjalankan

strategi *social media marketing*. Peneliti menyarankan agar Kedai Roti Kobisebaiknya dapat mengembangkan konten yang menarik dalam bentuk video pada media sosial Instagram seperti bagaimana proses pembuatan roti Kedai Roti Kobi untuk menunjukkan ciri khas “roti *homemade*” dari Kedai Roti Kobi. Kemudian peneliti juga menyarankan kepada pihak *marketing* dari Kedai Roti Kobi untuk menjalin kerjasama dengan beberapa *food vlogger*, seperti Nex Carlos, Anak Jajan, Ken *and* Grat yang sesuai untuk mengangkat tema besar Kedai Roti Kobi yaitu “Indonesia peranakan” guna meningkatkan *brand awareness* dari Kedai Roti Kobi.