

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki hasil yang dapat disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Pada data yang diperoleh, peneliti melakukan proses analisis yang mendalam pada bab sebelumnya dan dapat disimpulkan strategi social media marketing Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement* di akun *Instagram* @kopikamu\_official dilakukan sesuai dengan 7 tahapan perencanaan pemasaran media sosial menurut Tuten & Solomon (2017).

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam media sosial yang dilakukan oleh Kopi Kamu sesuai dengan konsep tahapan *strategic planning process* menurut Tuten dan Solomon (2017). Kopi Kamu berhasil meningkatkan *customer engagementnya* melalui konten-konten yang diunggah di media sosial *Instagram*. Meskipun Kopi Kamu tidak memiliki perencanaan dalam melakukan pemasaran di media sosial dan dalam pembuatan konten, tetapi Kopi Kamu tetap berhasil menyampaikan pesannya kepada target audiensnya. Konten yang diminati oleh para audiens merupakan konten yang dibuat bersama pekerja anak dengan *down syndrome*, yang dibuat secara natural dan spontanitas. Melalui konten yang dibuat bersama pekerja anak dengan *down syndrome*, Kopi Kamu menerima banyak respon positif dan menarik rasa penasaran audiens untuk datang mengunjungi Kopi Kamu yang memiliki konsep unik. Kopi Kamu berhasil menciptakan interaksi dan partisipasi pelanggan, dilihat dari banyak pelanggan yang mempromosikan Kopi

Kamu di akun media sosial yang mereka miliki. Namun, peneliti menemukan bahwa Kopi Kamu masih kurang maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* sehingga konten yang diunggah kurang bervariasi. Kurangnya konsep *storytelling* terhadap konten yang diunggah, memengaruhi tingkat efektivitas dalam menyampaikan pesan edukasi tentang POTADS ke audiens.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Pada penelitian ini, peneliti berharap adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan metode kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh *social media marketing* Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement*. Selain itu, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan *survey* dengan pelanggan Kopi Kamu terhadap pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di *Instagram* bisa terukur dengan jelas.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dari hasil penelitian yang telah didapat, peneliti memiliki saran praktis untuk Kopi Kamu :

1. Dalam melakukan pemasaran di media sosial khususnya *Instagram*, alangkah baiknya Kopi Kamu memanfaatkan fitur *insta story* dalam mengunggah kontennya agar lebih bervariasi.

2. Dalam melakukan edukasi melalui konten *instagram reels*, Kopi Kamu memerlukan konsep *storytelling* agar penyampaian pesannya lebih maksimal, lebih jelas, dan lebih menarik.
3. Penggunaan slogan #kopikamusetiaphari kurang maksimal. Kopi Kamu perlu memasukkan *hashtag* slogan tersebut pada setiap konten videonya, tidak hanya ditaruh di *caption*.
4. Konten yang diunggah di *Instagram @kopikamu\_official* masih belum banyak mengangkat konten tentang edukasi *down syndrome* dan POTADS.
5. Kopi Kamu perlu melakukan *social media audit* setiap minggu atau setiap bulan secara teratur agar mengetahui jenis konten yang memiliki *engagement* tinggi serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.
6. Kopi Kamu perlu memanfaatkan fitur "*highlight*" yang tersedia di *Instagram* sebagai bentuk apresiasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah datang berkunjung.
7. Kopi Kamu memerlukan perencanaan dalam pembuatan konten seperti menentukan konsep dan tema agar konten yang diunggah bisa lebih terstruktur dan bervariasi.
8. Kopi Kamu tidak perlu menegaskan kata "*down syndrome*" sebagai *caption* atau *headline* dalam konten-konten yang diunggah di media sosial bersama para pekerja *down syndrome*