



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *social media marketing* Ninotchka Coffee Parlor and Diner dalam membangun *brand engagement*: studi kasus akun instagram @ninotchka_jkt, peneliti dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Melalui analisis *social media strategy wheel* yang dikembangkan oleh Breakenridge, setelah melewati kedua tahap awal dalam konsep *social media strategy wheel* tersebut, manajemen Ninotchka Coffee Parlour and Diner menetapkan *distribution strategy* mereka dengan menggunakan beberapa saluran komunikasi online seperti blog, facebook, twitter dan menjadikan instagram sebagai saluran komunikasi utama mereka, dari sisi *tracking and monitoring strategy* manajemen menggunakan hashtag dan monitor review secara manual dari berbagai website-website *restaurant review*, untuk *communication or content optimization strategy* manajemen mengutamakan konten sebagai aspek terkuat mereka dimana

setiap konten yang mereka posting harus menarik dan dapat menciptakan sebuah interaksi di dalam *social media*, sementara dari sisi *engagement strategy*, manajemen mengutamakan untuk menanggapi setiap kritik dan saran dari *customer* serta mengapresiasi apa yang di posting oleh *customer* dengan *repost* postingan *customer* dan terakhir dari sisi *measurement strategy*, manajemen hanya mengukur dari banyaknya jumlah likes dan komentar dari postingan mereka.

2. *Social media* adalah tools yang tepat untuk membangun *brand engagement*. Dengan segala fitur-fitur yang ada di *social media*, seperti komunikasi dua arah yang bersifat real-time, karena kunci dari *brand engagement* adalah perbincangan. Interaksi dan perbincangan yang terjadi seperti ini juga harus diimbangi dengan interaksi offline, di mana keterlibatan konsumen secara offline juga dapat menjadi salah satu indikator pengukur tinggi nya *brand engagement* dari sebuah brand.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk manajemen Ninotchka Coffee Parlor and Diner agar dapat meningkatkan efektivitas dari strategi *social media marketing* yang sudah dijalani. Beberapa saran tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil pengamatan dan konsep *social media strategy wheel*, salah satu hal penting dalam membangun *brand engagement* adalah interaksi, baik antar manajemen atau perwakilan brand dengan konsumen maupun antara para konsumen, untuk hal ini, peneliti melihat bahwa manajemen Ninotchka Coffee Parlor and Diner masih dapat meningkatkan volume interaksi yang terjadi dengan menanggapi berbagai komentar dari konsumen, tidak hanya yang berupa pertanyaan atau kritikan saja.
2. Dari segi konten, manajemen Ninotchka Coffee Parlor and Diner juga masih dapat mengembangkan jenis konten menjadi lebih variatif dan edukatif, misalnya konten-konten yang berisi tips singkat dalam membuat kue atau semacamnya. Sejauh ini konten akun instagram Ninotchka Coffee Parlor and Diner sudah memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal sosialisasi dan bersenang-senang, dengan menambahkan konten edukasi, maka tingkat interaksi yang terjadi diharapkan dapat meningkat
3. Salah satu kekuatan terbesar Ninotchka Coffee Parlor and Diner adalah keberhasilan *branding* mereka. Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya antusiasme para followers dari akun instagram Ninotchka Coffee Parlor and Diner agar Ninotchka Coffee Parlor and Diner dapat membuka cabang di daerah mereka. Kekuatan *brand* Ninotchka ini dapat terus ditingkatkan

dengan menghubungkan lebih banyak lagi aktivitas Sonia sebagai fashion blogger dengan Ninotchka Coffee Parlor and Diner yang juga merupakan kafe yang memiliki konsep yang solid, serta dapat juga ditingkatkan dengan memperbanyak postingan mengenai kunjungan dari para *public figure* dan blogger-blogger lainnya.

The logo for UMN (Universitas Muhammadiyah Negeri) is displayed in a large, light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface.