

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini di temukan bahwa Kopi Tunca telah berhasil membuat upaya membangun *Brand Awareness* yang kompleks dengan cara membuat konten yang menarik, menggunakan instagram ads, dan berkolaborasi dengan *influencer*, melalui media sosial instagram @kopitunca. Berlandaskan pada teori S-O-R, beberapa aspek upaya membangun *Brand Awareness* dapat diidentifikasi kan sebagai pilar keberhasilan implementasi upaya membangun *Brand Awareness*.

1. Pertama, Kopi Tunca menunjukkan upaya yang diterapkan dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram memiliki berbagai kelebihan dan tantangan. Kopi Tunca secara aktif mengunggah konten-konten menarik, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, dan menggunakan instagram *ads*.
2. Kedua, Kopi Tunca berkolaborasi dengan *influencer* yang belum memiliki jumlah views yang terlalu banyak, melainkan lebih mempertimbangkan relevansi dan keterkaitan *influencer* dengan target pasar mereka. Kopi Tunca memilih *influencer* yang lebih sesuai dengan segmen audiens mereka, *brand* dapat menciptakan interaksi yang lebih organik dan efektif.
3. Ketiga, upaya Kopi Tunca menggunakan instagram *ads*, dengan menggunakan iklan berbayar ini Kopi Tunca dapat membangun *Brand Awareness* kepada audiens pada jarak tertentu, Kopi Tunca harus secara aktif memastikan bahwa produk dan layanannya dikenal luas oleh audiens yang tepat, dan iklan berbayar menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Keempat, upaya yang di lakukan Kopi Tunca masih memerlukan konsistensi yang lebih, dengan itu Kopi Tunca bisa mencapai target yang di inginkan dengan *Brand Awareness* yang melekat pada pengguna media sosial instagram bahwa adanya Kopi Tunca.

5. Kelima, Pendekatan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon), bukan hanya menjadi teori yang diterapkan secara teoritis, melainkan menjadi upaya membangun Brand Awareness yang teruji, dan berhasil dalam menyelaraskan upaya membangun Brand Awareness kopi tunca dengan tuntutan dan dinamika zaman saat ini. Menciptakan sebuah upaya yang adaptif dan inklusif di media sosial akan menjadi kunci keberhasilan kopi tunca dalam membangun brand awareness di media sosial instagram @kopitunca.

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang upaya Kopi Tunca membangun Brand Awareness melalui media sosial instagram @kopitunca. Dengan berfokus kepada media sosial dari instagram @kopitunca, konten yang di posting oleh instagram @kopitunca, berkolaborasi dengan influencer, dan juga menggunakan instagram *ads* untuk menjangkau audiens dengan jarak yang lebih luas.

Dengan keseluruhan upaya yang di lakukan oleh Kopi Tunca, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Brand awareness dari Kopi Tunca sudah berjalan, Kopi Tunca perlu meningkat-kan kembali dari segi konsistensi mengunggah postingan pada media sosial instagram @kopitunca, agar upaya membangun *Brand Awareness* dari kopi tunca berhasil. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam membangun *Brand Awareness* Kopi Tunca melalui media sosial instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti observasi sebelum nya, peneliti ingin menyampaikan saran untuk pihak Kopi Tunca terkait, upaya Kopi Tunca dalam membangun Brand Awareness melalui media sosial instagram @kopitunca, beberapa saran dapat di ajukan:

1. Kopi Tunca harus meningkatkan kembali konsistensi dalam mengunggah konten pada media sosial instagram, dengan itu Kopi Tunca dapat mencapai audiens yang sesuai dengan Kopi Tunca.

2. Kopi Tunca harus memperluas jangkauan membangun Brand Awareness pada media sosial lainnya seperti tiktok, facebook, X, dan masih banyak media sosial lain untuk bisa membangun Brand Awareness dari Kopi Tunca.
3. Kopi Tunca perlu melakukan perbaikan dalam hal jadwal dan konsistensi unggahan. Dengan meningkatkan frekuensi unggahan secara lebih teratur, interaksi dengan audiens dapat meningkat, sehingga keberadaan *brand* di media sosial menjadi lebih kuat. Selain itu, upaya promosi dan penggunaan konten kreatif yang sudah berjalan dengan baik perlu terus dikembangkan agar tetap relevan dengan tren yang berkembang dan tetap menarik bagi target audiens.
4. Kopi Tunca perlu mempertimbangkan kembali kerja sama dengan influencer yang memiliki engagement tinggi dalam segmen kopi atau kuliner, meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar influencer besar. Influencer dengan komunitas yang lebih kecil tetapi memiliki tingkat interaksi yang tinggi sering kali lebih efektif dalam mendorong audiens mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan.
5. Kopi Tunca perlu meningkatkan keterlibatan audiens dengan lebih sering bekerja sama dengan influencer dan membuat konten kolaboratif yang lebih bervariasi, seperti video ulasan produk, tantangan (challenges), atau sesi Q&A dengan influencer mengenai kopi dan bisnis F&B.
6. Kopi Tunca dapat memperluas jangkauan *brand*-nya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar. Melalui kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan lokasi fisik sebagai bagian dari upaya membangun brand awareness, agar Kopi Tunca menunjukkan pendekatan yang adaptif dan kreatif dalam membangun *Brand Awareness*, yang dapat terus ditingkatkan untuk hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

7. Kopi Tunca perlu memastikan bahwa visual yang digunakan dalam iklan benar-benar menarik, copywriting yang digunakan mampu membangun ketertarikan, serta call-to-action (CTA) yang disertakan cukup kuat untuk mendorong audiens agar berinteraksi lebih lanjut.
8. Kopi Tunca dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis, seperti melakukan riset audiens secara berkala untuk memastikan iklan tetap relevan, menggunakan video pendek atau Instagram Reels dalam kampanye iklan, serta mengoptimalkan penggunaan CTA yang lebih persuasif untuk mendorong interaksi lebih tinggi dari pengguna Instagram.
9. Kombinasi yang harus dilakukan oleh Kopi Tunca, dalam upaya membangun *Brand Awareness* yang tepat, iklan berbayar di Instagram tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan secara keseluruhan pada kedai Kopi Tunca.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, di harapkan Kopi Tunca dapat mengoptimalkan *Brand Awareness* yang sudah dilakukan melalui media sosial instagram @kopitunca, dengan konsistensi yang baik.