

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi digital yang dijalankan melalui akun *Instagram @jogjabilliard.margonda* berperan dalam membangun *brand awareness* pengunjung, khususnya di kalangan mahasiswa kawasan Margonda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* dimanfaatkan sebagai media utama promosi digital melalui penyajian konten visual, informasi promosi, dokumentasi aktivitas pengunjung, serta publikasi event. Promosi digital tersebut dijalankan secara rutin dan berfungsi sebagai sarana pengenalan merek dengan menampilkan suasana tempat, aktivitas bermain billiard, dan pengalaman sosial yang ditawarkan Jogja Billiard Margonda kepada audiens.

Proses pembentukan *brand awareness* pengunjung berlangsung secara bertahap dan tidak instan. Berdasarkan kerangka *brand awareness* Aaker (1996), promosi digital melalui *Instagram* berperan sebagai stimulus awal yang mendorong audiens keluar dari kondisi *unaware of brand* menuju tahap *brand recognition*. Paparan konten yang berulang membantu audiens mengenali merek melalui elemen visual dan informasi yang ditampilkan. Selanjutnya, melalui kombinasi paparan konten digital, pengalaman kunjungan langsung, serta interaksi sosial, sebagian pengunjung mulai mencapai tahap *brand recall*, di mana merek dapat diingat tanpa bantuan stimulus visual secara langsung.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian *brand awareness* belum sepenuhnya berada pada tahap *top of mind*. Hanya sebagian pengunjung yang secara spontan menempatkan Jogja Billiard Margonda sebagai referensi utama ketika memikirkan tempat bermain billiard di kawasan Margonda. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi digital telah efektif dalam membangun pengenalan dan pengingatan merek, dominasi merek dalam benak pengunjung masih bersifat terbatas dan situasional. Dengan demikian, posisi akhir *brand awareness* Jogja Billiard Margonda saat ini berada pada spektrum menengah,

yaitu pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*.

Adapun faktor pendukung dalam pembentukan *brand awareness* meliputi identitas visual yang konsisten, tampilan konten yang rapi dan mudah dikenali, serta pengalaman bermain yang selaras dengan representasi konten *Instagram*. Sementara itu, faktor penghambat antara lain masih terbatasnya diferensiasi pesan yang bersifat emosional, variasi pengalaman yang ditampilkan dalam konten, serta pengaruh faktor situasional seperti ajakan teman dan kedekatan lokasi yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pengunjung. Oleh karena itu, meskipun promosi digital yang dijalankan telah berada pada jalur yang tepat, masih diperlukan penguatan strategi agar merek dapat bergerak menuju tahap *top of mind* secara lebih konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui *Instagram* telah berkontribusi dalam membangun *brand awareness* Jogja Billiard Margonda, namun efektivitasnya masih lebih kuat pada aspek pengenalan dan pengingatan merek dibandingkan pencapaian posisi *top of mind*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas dan konsistensi konten, tetapi juga oleh kemampuan strategi komunikasi dalam membangun diferensiasi dan kedekatan emosional dengan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Jogja Billiard Margonda dalam mengembangkan promosi digital ke depannya. Pihak pengelola disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dan pola konten yang telah dijalankan, karena hal tersebut terbukti membantu proses pengenalan dan pengingatan merek di kalangan mahasiswa.

Selain itu, pengelola Jogja Billiard Margonda disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten yang menampilkan aktivitas sosial, event, dan pengalaman pengunjung. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman yang dapat mendorong mahasiswa untuk mengenal dan mengingat merek secara lebih mendalam. Dengan menampilkan pengalaman nyata pengunjung, Jogja Billiard Margonda dapat

memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai promosi digital dan *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan teori yang berbeda atau metode penelitian lain, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran. Pengembangan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai promosi digital terhadap kesadaran merek, serta melengkapi temuan kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan melibatkan kelompok audiens yang berbeda atau membandingkan beberapa tempat hiburan sejenis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan praktik pengelolaan media sosial di bidang hiburan.

