

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian “Instagram Sebagai Alat Promosi Oleh Cafe Warung Stasiun Dalam Pembentukan *Brand Awareness*” dengan fokus penelitian penggunaan media sosial sebagai promosi dalam pembentukan *brand awareness* yang dilakukan oleh cafe Warung Stasiun.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dari hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan. *Pertama*, Warung Stasiun melakukan posting *one day one post* yaitu memposting minimal satu postingan dalam satu hari agar konsumen atau *follower* Warung Stasiun tersadarkan akan *brand* Warung Stasiun melalui postingan yang ada setiap hari. Selanjutnya selain melakukan posting *one day one post* Warung Stasiun dalam membentuk *brand awareness* mereka memakai hashtagnya sendiri yaitu #warungstasiun untuk menjelaskan *brand*, #cafebanjarnegara untuk menjelaskan lokasi, dan #siapahendakturut yang menjelaskan Warung Stasiun mengajak untuk konsumen datang ke Warung Stasiun. Selain itu Warung Stasiun juga menggunakan *caption* yang simple agar pesan yang ingin disampaikan lebih informative, yang mana saat pesan sudah informative tentunya pesan akan mudah diterima dan dapat mempermudah konsumen sadar (*aware*). Dalam postingannya Warung Stasiun juga merepost postingan Instagram konsumen yang berfoto dan menandai Warung Stasiun, yang tujuannya adalah agar terjalinnya hubungan yang baik dengan para konsumennya yang sudah datang ke Warung Stasiun.

Kedua, memanfaatkan lokalitas seperti menjalin hubungan dengan instansi-instansi yang ada di Banjarnegara, ikut dalam komunitas penggiat media sosial di Instagram daerah Banjarnegara. Dalam pemilihan instansi-instansi dan penggiat media sosial Instagram juga tidak jauh dari tujuan Warung Stasiun memilih target audiens mereka yaitu remaja, mahasiswa dan para pekerja, karena dalam instansi-instansi kebanyakan adalah pekerja dan penggiat media sosial adalah kebanyakan remaja dan mahasiswa yang ada di Banjarnegara. Dan dalam postingannya Warung Stasiun juga support produk lokal Banjarnegara dalam pemanfaatan menjadi produk-produk Warung Stasiun, karena visi misi Warung Stasiun sendiri adalah memperkenalkan produk lokal agar dikenal secara nasional.

Dan dari kedua penjelasan di atas terhadap media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam membentuk *brand awareness*. Warung Stasiun melakukan hal-hal baru dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi agar membentuk *brand awareness*. Dimana selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, pendekatan lokalitas seperti menjalin hubungan dengan instansi-instansi, penggiat media sosial dan support produk lokal yang dilakukan Warung Stasiun menjadi sangat penting untuk dapat dan mempermudah membangun *brand awareness*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat fenomena dilapangan, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi café Warung Stasiun dalam kegiatan promosi menggunakan Instagram untuk menyadarkan *brand* (merek) antara lain :

1. Dalam penggunaan fitur-fitur di Instagram pemanfaatan fitur Instagram business sebaiknya Warung Stasiun menggunakan Instagram business lebih optimal dengan melakukan promosi berbayar guna memperluas area promosi agar lebih banyak yang sadar lagi akan *brand* Warung Stasiun.
2. Menyediakan admin khusus Instagram agar postingan lebih rapi dan menarik agar banyak yang melihat sehingga lebih mudah lagi memberikan informasi agar lebih menyadarkan tentang produk dan *brand* Warung Stasiun.