

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@believecoffee*)” dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *Believe Coffee* melalui media sosial *Instagram* dalam membentuk *brand image* ialah dari berbagai macam fitur yang ada pada *Instagram* yang paling sering digunakan oleh pemilik *Believe Coffee* ialah *upload* foto, *reels*, *instastory*, serta *Instagram Ads*. Dalam fitur *upload* foto, pemilik *Believe Coffee* mengatur foto yang akan diunggah agar terlihat menarik calon konsumen dengan memberi informasi produk pada setiap foto. Sedangkan fitur *instastory* digunakan untuk memberi informasi kepada *followers* bahwa kedai telah buka. Selanjutnya ada fitur *reels*, fitur ini yang dirasa oleh pemilik kedai kopi *Believe* sangat banyak manfaatnya. Seperti pengikut, *likes* serta tayangan yang telah ditonton bertambah. *Instagram Ads* sendiri digunakan untuk mempromosikan produk *Believe Coffee*, walaupun berbayar namun cukup menjanjikan. Banyak konsumen yang sudah mengenal *Believe Coffee* dikarenakan sebelum pandemi omset perbulan bisa menyentuh angka 20 juta. Produk yang dijual oleh *Believe Coffee* juga beragam, bahkan mempunyai menu khusus jus. *Believe Coffee* ialah satu-satunya kedai kopi yang menjual jus di Yogyakarta. Harga yang ditawarkan

pun sangat terjangkau bagi mahasiswa. Tentunya dengan hal ini akun *@believecoffee* telah mencapai 1.674 pengikut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* sudah tepat. Tetapi sangat disayangkan *Believe Coffee* jarang memberi promo atau memberi informasi masih ada promo yang berjalan. Jadi, konsumen tidak tahu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar sering-sering mengadakan promosi agar *Believe Coffee* dapat dikenal lebih banyak lagi dan mempunyai *image* yang beda dari yang lain.
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa fitur *Instagram* yang bernama *reels* lebih berhasil dibanding fitur yang lainnya dalam memasarkan atau mengenalkan produk *Believe Coffee*. Oleh karena itu, bagi para pengusaha lebih harus mengetahui langkah-langkah pemilihan sosial media yang tepat serta menggunakan fitur dengan maksimal agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mempunyai *image* positif yang tertanam dibenak konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema penelitian serupa, peneliti harap dapat lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan

dan pengumpulan data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian serta lebih meningkatkan keaktifan, rasa inisiatif, percaya diri, dan koordinasi dengan informan agar dapat membantu kelancaran penelitian.

