

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai difusi inovasi di Gelis Cake and Bakery, penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi Instagram sebagai media pemasaran utama merupakan sebuah strategi yang tepat guna untuk membangun *brand awareness* di era pasca-pandemi Covid-19. Inovasi ini merupakan jawaban atas kebutuhan mendesak untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut) yang sudah tidak lagi relevan, di mana Instagram dipilih sebagai solusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Proses adopsi strategi ini sendiri tidak terjadi secara instan, melainkan melalui sebuah difusi inovasi yang dinamis, yang digambarkan dengan adanya fase *trial and error* selama kurang lebih satu tahun. Dalam periode tersebut, Gelis Cake and Bakery secara aktif beradaptasi dalam menciptakan konten (melalui *reels*, *feeds*, dan *stories*) dan membangun gaya komunikasi dua arah yang sesuai dengan target pasar mereka. Keberhasilan proses ini kemudian dipercepat secara signifikan oleh peran sistem sosial, yakni dukungan dari komunitas digital lokal, serta ditopang oleh fondasi internal yang kuat seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan responsivitas admin media sosial. Kombinasi faktor-faktor inilah yang pada akhirnya berhasil membawa konsumen melewati empat tingkatan *brand awareness*, membuktikan bahwa keberhasilan ini bukanlah hasil tindakan tunggal, melainkan buah dari sebuah proses inovasi yang menyeluruh dan adaptif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Peneliti memberikan beberapa saran untuk sebagai berikut :

a) Saran untuk Gelis Cake and Bakery

Penulis menyarankan Gelis Cake and bakery terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten di instagram, terutama dengan tetap mengikuti tren dan mulai untuk eksplorasi platform digital lain seperti tiktok dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan pasar. Gelis Cake and Bakery juga dapat membangun komunitas pelanggan secara online atau menciptakan program loyalitas, karena strategi tersebut akan bermanfaat dalam mempertahankan posisi brand di tengah persaingan yang semakin ketat dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

b) Penelitian selanjutnya

Diharapkan adanya penelitian yang serupa dan lebih mendalam lagi tentang materi difusi inovasi dalam membangun *brand awareness* melalui instagram dari segi pandang yang lebih spesifik. Misalnya untuk memperluas objek penelitian dan penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi platform digital lainnya seperti tiktok sebagai media promosi yang mungkin memiliki pengaruh berbeda terhadap konsumen