

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Nilu Kopi Godean, khususnya melalui platform TikTok, berperan penting dalam membentuk citra, menarik perhatian, dan mendorong minat konsumen untuk berkunjung. TikTok dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma *For You Page* (FYP), yang memungkinkan konten muncul secara acak di beranda pengguna tanpa harus menjadi pengikut terlebih dahulu.

Melalui pendekatan AIDA, strategi konten TikTok Nilu Kopi terbukti mampu menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan nyata (*action*) berupa kunjungan langsung ke kafe. Penggunaan influencer lokal dan pembuatan konten yang relevan secara emosional juga memperkuat strategi ini, sesuai dengan teori *influencer marketing* dan teori berbagi konten.

TikTok dipilih karena algoritmanya yang mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan Instagram, serta memudahkan konten untuk viral. Interaksi aktif dengan pengguna turut membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, memperkuat relasi antara brand dan audiens.

Secara keseluruhan, Nilu Kopi berhasil menjadikan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat efektif dalam membangun branding yang autentik dan meningkatkan daya tarik konsumen.

5.2 Saran Akademik Untuk Penelitian

Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan melihat jenis konten media sosial apa yang paling menarik perhatian orang, seperti konten buatan pengunjung atau cerita pengalaman. Suara kereta yang lewat juga bisa diteliti lebih dalam, apakah bisa jadi nilai tambah dalam pengalaman pengunjung.

Penelitian selanjutnya juga bisa membandingkan media sosial mana yang paling efektif, misalnya antara TikTok, Instagram, atau Facebook, terutama untuk menjangkau anak muda. Menggabungkan teori tentang merek (branding) dan perjalanan konsumen juga bisa membantu memahami bagaimana seseorang akhirnya tertarik dan datang ke kafe. Akan lebih baik jika penelitian ke depan menggunakan gabungan data angka (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif), supaya hasilnya lebih lengkap. Penelitian dalam jangka waktu panjang juga bisa dilakukan untuk melihat apakah strategi yang digunakan tetap efektif. Hasil dari penelitian ini juga bisa menjadi contoh bagi usaha lain yang punya tantangan lokasi, seperti tempat yang bising atau sulit diakses.

5.3 Saran Umum

Bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner dan kreatif, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya melihat tantangan bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai potensi keunikan yang dapat diangkat sebagai nilai jual. Lingkungan usaha yang dianggap kurang ideal seperti lokasi yang bising, sempit, atau tidak strategis dapat diubah menjadi daya tarik tersendiri apabila dikemas dengan pendekatan kreatif dan strategi komunikasi yang tepat. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menampilkan keunikan tersebut melalui konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter target pasar. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga memahami perilaku audiens, tren konten, dan kekuatan storytelling dalam membangun brand serta menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Strategi seperti ini tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik bisnis, tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.