

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran dibahas mengenai kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak penelitian, implikasi, dan arahan untuk penelitian selanjutnya. Pembahasan pada bab ini meliputi kesimpulan yang berupa rangkuman dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian serta saran yang berupa arahan untuk penerapan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang berupa rangkuman dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan.

1. Rumah makan Aji Anom merumuskan *positioning statement* yang menekankan kualitas rasa, kenyamanan tempat, kemudahan akses, pelayanan berkualitas, dan harga sesuai dengan nilai yang diberikan. Terkait media sosial, rumah makan Aji Anom berkeinginan untuk aktif dalam media sosial serta memiliki konsumen yang terlibat aktif di media sosial dengan memberikan ulasan positif. Dalam usulan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, Aji Anom dapat memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas bahan baku, keterampilan juru masak, dan konsistensi rasa untuk memperkuat ulasan positif oleh konsumen. Selain itu, Aji Anom dapat memanfaatkan peluang eksternal berupa konten yang dibagikan oleh konsumen yang menunjukkan pengalaman positif dan sumber informasi di internet. Aji Anom dapat mengatasi kelemahan internal dengan menampilkan pelatihan kerja karyawan dalam pelayanan, memberikan promosi berbasis kapasitas, menunjukkan perubahan penataan ruang, dan memperlihatkan perbaikan fasilitas pendukung.
2. Proses yang dilakukan dalam perancangan konten diawali dengan menentukan konsep perancangan. Terdapat tujuh konsep perancangan

yang meliputi Cerita Dibalik Menu Hidangan, Cerita Konsumen, Panduan Lokasi, Pengembangan Karyawan, Harga Istimewa di Jam Tertentu, Desain Tata Ruang, dan Eksplorasi Fasilitas. Konsep konten dieksekusi melalui tahapan pembuatan rancangan gambar dan pembuatan *final design*. *Final design* yang dihasilkan berupa desain *feed* dan *story* Instagram. Konten *feed* Instagram terdiri dari konten gambar bahan baku, dekorasi, penataan ruang, foto produk, serta video singkat ulasan konsumen. Konten *story* Instagram terdiri dari konten ulasan konsumen dan panduan lokasi.

3. Melalui fitur Instagram Insight, diperoleh hasil kinerja konten adalah dengan jumlah jangkauan sebanyak 6.007 pengguna, impresi sebanyak 9.655 pengguna, *like* adalah sebanyak 50, kunjungan profil sebanyak 434 pengguna, pengguna baru sebanyak 66 pengguna, dan ketukan alamat bisnis sebanyak 9. Diketahui sebesar 63,7% target audiens berjenis kelamin perempuan dan sebesar 36% berjenis kelamin laki-laki. Persentase usia terbesar yaitu 24,4% pada rentang usia 35 sampai 44 tahun. Lokasi audiens terbesar yaitu 53,9% berlokasi di Jakarta.

V.2 Saran

Pada bagian ini berisi saran berupa arahan untuk penerapan dan pengembangan penelitian lebih lanjut. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan.

1. Pihak rumah makan Aji Anom dapat memanfaatkan platform media sosial yang saat ini digunakan yaitu Instagram dengan fitur-fitur yang tersedia.
2. Pihak rumah makan Aji Anom dapat melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dengan melihat situasi atau tren masyarakat yang mendatang sehingga dapat unggul dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta, Indonesia: Spektrum
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). *Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online*. Diunduh dari <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/195/329>
- Alda, N. L., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2020). *Perancangan Strategi Positioning Linkaja Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling (Mds) Dan Swot Analysis*. Diunduh dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/13243>
- Alfaruq, A. N. (2021). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*. Diunduh dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384>
- Agnes, J. (2016). *Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden*. Diunduh dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/342/311>
- Ardananto, M. S. (2021). *Strategi Positioning Difa Bike City Tour & Transport Sebagai Ojek Disabilitas Dalam Membangun Brand Awareness di Yogyakarta*. Diunduh dari <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/6697/>
- Athallah, S. M. (2021). *Perencanaan Konten Produk Instagram di Unit Busines, Enterprise and Service PT. Telkom Witel Bogor*. Diunduh dari <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/7181/6/J3A118094-01-MUHAMMAD%20SYAUQI%20ATHALLAH-Cover.pdf>
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta, Indonesia: Media Kita
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Bandung dalam Angka 2022*. Diunduh dari <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/60310fb12862b40d688a3578/kota-bandung-dalam-angka-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Bandung dalam Angka 2023*. Diunduh dari <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/13fd9d27b1f2c450de2ed4/kota-bandung-dalam-angka-2023.html>

- Bangun, L. H. (2021). *Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi pada Instagram @sampanmimpi untuk Membangun Brand Image*. Diunduh dari <http://e-journal.uajy.ac.id/25234/>
- Chary, S. R. K. (2014). *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*. IOSR Journal of Business and Management.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., Jembere, E. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*. European Business Review
- Chowdhury, H. (2019). *Creating a Social Media Marketing Strategy*. Diunduh dari <https://leoticsconsulting.com/creating-a-social-media-marketing-strategy/>
- Delano, B., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2022). *Analisis TOWS terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Cafe Time420s Kecamatan Langowan Utara*. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37568>
- Dasuki, I., Wahid, U. (2020). *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19*. Diunduh dari <http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/49/34>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diunduh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta, Indonesia: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Indonesia: CV. Penerbit Qiara Media
- Felia, J. (2017). *Competitor Analysis*. Diunduh dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/06/07/competitor-analysis/>
- Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2015). *Business And Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Friadi, J., Satriawan, B., Safarudin, M. S., Dewi, N. P., Windayati, D. T. (2022). *Kewirausahaan Berbasis Produk*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Hidayah, N., & Kusuma, S. W. D. (2020). *Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung*. Diunduh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/7623/429>

- Ismail, I. (2021). *Pengertian Perencanaan: Karakteristik, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya*. Diunduh dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-perencanaan/>
- Japarianto, E. (2015). *Analisa Perbandingan Store Image Konsumena antara Hypermarket Toko Independen dan Hypermarket di Pusat Perbelanjaan*. Diunduh dari <https://repository.petra.ac.id/17486/1/JMP-9-2-2015-8.docx>
- JDIH Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2004). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2004 tentang Standar Usaha Restoran. Diunduh dari <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-94-Peraturan%20Menteri>
- Keller, K. L., Parameswaran, A.M.G., Jacob, I., (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Tamil Nadu, India: Peason India Education Services
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. Diunduh dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. Diunduh dari <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438/521>
- Namuguyenyi, C., Nimmagadda, S. L., Reiners, T. (2019). *Design of a SWOT Analysis Model and it's Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts*. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37568>
- Nisak, Z. (2013). *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Diunduh dari <https://www.academia.edu/download/50582994/4.pdf>
- Meliana, Y. (2022). *Perancangan Konten Instagram sebagai Media Promosi UMKM Susu Jahe "Kesusu Di Pati, Jawa Tengah."* Diunduh dari http://repository.stsrdivisi.ac.id/578/1/2022_11181074%20Yusika%20Ema%20Meliana_BAB%20I%20II%20III.pdf
- Meta. (2023). *About Advertising to Young People*. Diunduh dari <https://www.facebook.com/business/help/229435355723442>

- Rahmadanti, A. R., Aditasaari, K., & Wibawa, B. M. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id*. Diunduh dari https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/60335/6669
- Rezeki, E. S. (2008). *Strategi Positioning Kartu Pascabayar Xplor Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Diunduh dari <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/6697/>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Diunduh dari <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/7181/6/J3A118094-01-MUHAMMAD%20SYAUQI%20ATHALLAH-Cover.pdf>
- Sahi, A. (2021) *Pemanfaatan Instagram Ads untuk Optimalisasi Digital Marketing di Lingkungan LP31*. Diunduh dari <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/775/447>
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Setia, F., Barkah, C. S., Herawati, T., Auliana, L. (2022). *Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing)*. Diunduh dari <https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/265/79>
- Setiarini, A. T. (2015). *Strategi Positioning dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz*. Diunduh dari <https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/view/1641/429>
- Shevany, M. (2018). *Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan*. Diunduh dari <https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/345/251>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi
- Untari, D., Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)*. Diunduh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/26>

- Wibisana, D. (2017). *Analisis Kompetitor dengan Menggunakan Categorial Analysis di Bakpia Pathok Wijaya*. Diunduh dari <https://e-journal.uajy.ac.id/12513/3/TI086462.pdf>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce*. Diunduh dari <https://scholar.archive.org/work/d4ttrdqa5fhgtluvd05qmytpl4/access/wayback/https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/24275/pdf>
- Zahra, S. A., & Chaples, S. S. (1993). *Blind Spots in Competitive Analysis*. Diunduh dari <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ame.1993.9411302318>
- Zulfikar, A. R., Mikhriani. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Diunduh dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40733/>