

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di @kopisoebengkulu, dapat disimpulkan bahwa:

Instagram telah menjadi alat utama Kopisoe Bengkulu dalam membangun citra merek dan menjalankan strategi pemasaran digital. Melalui platform ini, mereka memperkenalkan produk secara luas dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti feed, story, reels, hingga Instagram Shop. Strategi promosi Kopisoe Bengkulu dianalisis menggunakan teori AISAS (Attitude, Interest, Search, Action, Share), yang menggambarkan proses konsumen dari tahap awal mengenal brand hingga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

1. Attention (Perhatian) Kesan awal atau perhatian konsumen terhadap Kopisoe

Bengkulu muncul melalui tampilan visual yang konsisten dan estetik di Instagram. Desain feed yang rapi, palet warna yang menggambarkan identitas brand, serta narasi storytelling yang menyentuh sisi emosional menjadi faktor utama dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap brand ini. Perhatian yang berhasil ditangkap inilah yang menjadi langkah awal untuk mendorong ketertarikan lebih lanjut.

2. Interest (Minat)

Setelah sikap terbentuk, minat konsumen diasah melalui konten-konten yang informatif dan menghibur. Kopisoe Bengkulu menyajikan konten seputar varian menu, filosofi nama produk, proses pembuatan kopi, dan aktivitas di kedai. Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar dan DM menciptakan engagement yang lebih dalam. Testimoni dari pelanggan lain, yang sering dibagikan ulang oleh pihak Kopisoe, juga membantu membangun minat yang kuat karena dinilai autentik dan relatable.

3. Search (Pencarian)

Tahap selanjutnya adalah saat calon konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang Kopisoe Bengkulu. Proses pencarian ini difasilitasi oleh Kopisoe melalui tagar seperti #kopisoebengkulu, bio Instagram yang informatif, serta highlight stories yang memudahkan akses ke menu, lokasi, hingga promo terkini. Selain itu, calon pelanggan juga melakukan pencarian di Google, aplikasi ojek online, maupun melalui ulasan dari influencer lokal.

4. Action (Tindakan)

Tindakan nyata berupa kunjungan ke kedai atau pembelian produk terjadi setelah minat dan informasi yang diperoleh cukup meyakinkan. Instagram memfasilitasi tindakan ini dengan menyediakan tombol pemesanan, link WhatsApp, serta fitur shop untuk pembelian langsung. Strategi urgency seperti diskon terbatas waktu dan promosi event juga mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.

5. Share (Berbagi Pengalaman)

Tahap terakhir adalah ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui unggahan foto, video, atau story setelah berkunjung atau menikmati produk Kopisoe. Strategi desain tempat yang instagramable dan pelayanan yang ramah mendorong konsumen untuk membuat konten secara sukarela. Kopisoe juga aktif me-repost konten pelanggan, membangun rasa dihargai, serta memperluas jangkauan brand secara organik. Banyak konsumen baru mengaku mengenal Kopisoe dari unggahan teman atau influencer lokal yang mereka ikuti.

5.2 Saran

Sehubungan dengan saran yang dapat peneliti berikan mengenai Peran Instagram Sebagai Sarana branding dan promosi Kopisoe Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen dengan melihat hasil penelitian yaitu:

Melengkapi kekurangan yang ada dalam usaha, seperti optimalisasi sistem pemesanan online melalui media sosial Instagram @kopisobengkulu untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

