

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis content marketing sebagai brand image pada akun Instagram @miegoceng. Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa Mie Goceng telah menerapkan teori brand image yang baik pada setiap content marketing yang diunggah akun @miegoceng. Tampilan profil Instagram @miegoceng sudah cukup lengkap dan menjelaskan poin penting dari Mie Goceng yang meliputi tampilan foto profil menggunakan logo Mie Goceng, username, tagline, alamat usaha, jam operasional, dan highlight yang mencakup informasi tentang Mie Goceng.

Strategi yang digunakan untuk membangun brand image pada setiap postingan content marketing yang diunggah oleh @miegoceng juga menarik, yaitu dengan cara berkolaborasi dengan content creator lokal Jogja agar mendapatkan kualitas konten yang bagus, sekaligus juga menjangkau audience yang lebih banyak lagi. Membuat konten kolaborasi dengan akun content creator yang ada di Jogja sudah dilakukan sejak lama oleh Mie Goceng, yaitu sejak akhir tahun 2019. Setelah 4 tahun berselang, konsistensi yang dilakukan Mie Goceng untuk terus mengupload content marketing di Instagram membuat Mie Goceng menjadi salah satu tempat makan viral di Jogja hingga saat ini dan memiliki 16,400 pengikut di Instagram.

Terdapat beberapa indikator teori *brand image* dari Aaker yang digunakan untuk menganalisis *content marketing* postingan *reels* akun Instagram @miegoceng dalam kurun waktu Juni hingga Agustus 2023 pada penelitian ini. Beberapa indikator brand image tersebut antara lain adalah recognition yang terdiri dari dua parameter pembangun yaitu kesadaran merek dan membangkitkan ingatan, konten reels @miegoceng yang termasuk pada indikator recognition yaitu konten 2, 3 dan 4. Selanjutnya indikator

brand image yang kedua yaitu reputation dengan tiga parameter pembangun antara lain dikenal luas, prespektif kualitas, dan asosiasi merek, pada indikator reputation ini postingan yang termasuk didalam indikator tersebut adalah konten 1 dan 5. Terakhir, indikator brand image yang ketiga yaitu affinity, pada indikator affinity parameter yang dapat membangun indikator tersebut adalah daya tarik dan hubungan emosional dengan pelanggan, postingan reels yang dapat merepresentasikan indikator affinity adalah konten 6. Pentingnya memiliki branding dan citra diri yang telah disadari dan dibangun oleh Mie Goceng selama ini membuat Mie Goceng dapat terus bertahan ditengah banyaknya kompetitor dan menjadi salah satu pelopor all u can eat mie satu-satunya di Jogja. Aplikasi Instagram terbukti sangat bermanfaat untuk menjangkau publik agar lebih mengenal Mie Goceng. Berbagai inovasi variasi menu baru juga membuat Mie Goceng tidak pernah sepi pengunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Mie Goceng dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang ingin peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Mie Goceng

Pihak Mie Goceng diharapkan dapat memaksimalkan pemasaran pada media social dengan mempekerjakan *social media specialist* untuk meng-*handle* akun Instagram @miegoceng agar semakin profesional tampilan akunnnya dan dapat menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya yang akan menggunakan analisis content marketing sebagai

brand image untuk teori penelitiannya meskipun peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian ini.