

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *branding* melalui media sosial *Instagram* merupakan upaya Kampung Arab *Café and Resto* untuk membangun *brand image* *Café* dan *Restaurant* peranakan Arab di jogja yang mempunyai pelayanan yang ramah dan tempat yang menarik karena memiliki suasana seperti di Timur Tengah. Dalam usaha membangun *brand image* di *Instagram @kampungarab* konsisten memberikan informasi kepada audiens mengenai produk-produk kuliner, suasana, pengetahuan islam, kuis dan kompetisi, serta kutipan motivasi. Dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan, bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh Kampung Arab *Café and Resto* yaitu:

1. Penerapan *Brand Positioning*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café and Resto* telah melakukan penerapan *brand positioning* di dalam akun *@kampungarab* terkait dengan:

- a. *Functional concept* yaitu konsep fungsi kebutuhan sesuai dengan kategori makanan dan suasana, kategori *quiz* dan pengetahuan islam, kategori *quotes* dan humor

- b. *Symbolic concept* yaitu audiens yang memaknai Kampung Arab *Café and Resto* sebagai *restaurant* Arabian food di Yogyakarta yang mempunyai cita rasa yang berbeda dari makanan biasanya.
- c. *User concept* dengan mengadakan kompetisi foto dan quiz-quiz berhadiah pada akun Instagram @kampungarab.
- d. *Experience concept* posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba seperti tempat yang nyaman serta layanan yang ramah.
- e. *Health concept* Kampung Arab *Café and Resto* memberikan edukasi mengenai kesehatan dari sisi agama Islam.
- f. *Price-quality* akun Instagram @kampungarab mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan harga-harga makanan dan minuman pada kategori *menu* di *story highlight*.
- g. *Attribute concept* keunggulan produk yang dihadirkan adalah iga bakar kambing.
- h. *Application positioning* Kampung Arab *Café and Resto* diposisikan sebagai kuliner peranakan arab yang mempunyai hidangan unggulan daging kambing serta mempunyai suasana interior bernuansa khas Timur Tengah.
- i. *Benefit positioning* Kampung Arab *Café and Resto* memenuhi kebutuhan rasional dengan menghadirkan menu kuliner khas

peranakan arab dengan suasana interior khas Timur Tengah, sementara memenuhi kebutuhan emosional dengan menghadirkan konten quotes tentang islam dan motivasi kehidupan.

- j. *Competitor positioning* akun *Instagram* @kampungarab memiliki konten unik karena memiliki ciri khas yang berbeda dari *brand* pesaing.

2. Penerapan *Brand Identity*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café* and *Resto* telah melakukan penerapan *brand identity* di dalam akun @kampungarab terkait dengan:

- a. Karakter identitas fisik yaitu berupa warna dasar yang terdapat konsistensi perpaduan warna merah, orange, kuning, dan ungu yang senada dengan warna interior Kampung Arab *Café* and *Resto*.
- b. Karakter identitas yang terkait kepribadian melalui konten-konten yang berkesan dekat dan *friendly* kepada audiens.
- c. Karakter identitas yang terkait dengan kebudayaan dengan memberikan informasi-informasi tentang budaya Timur Tengah.
- d. Karakter identitas yang terkait hubungan dengan cara menjalin interaksi dengan para audiens.

3. Penerapan *Brand Personality*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kampung Arab *Café* and *Resto* telah menerapkan brand personality di dalam akun @kampungarab terkait dengan:

- a. Terkait dengan *sincerity* berupa harapan konsumen menikmati aneka hidangan kuliner khas peranakan Arab didukung tempat khas Timur Tengah.
- b. Terkait dengan *excitement* dengan meningkatkan mutu produknya agar memiliki nilai yang unik di mata konsumennya dan berbeda dari produk pesaing.
- c. Terkait dengan *competence* dengan banyaknya konsumen dan dipercaya mengikuti beberapa event kuliner.
- d. Terkait dengan *sophisticating* Kampung Arab *Café* and *Resto* memang bisa dibilang cukup mahal, untuk menu kuliner andalannya yaitu iga bakar kambing seharga Rp.70.000,00.
- e. Terkait *ruggedness* menunjukkan bahwa Kampung Arab *Café* and *Resto* mampu bertahan di tengah persaingan brand-brand dengan produk kuliner yang sejenis.

B. Saran

Berdasarkan beberapa temuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Memperbanyak konten dengan strategi *health concept* di dalam akun *Instagram @kampungarab*.
2. Membuat konten promosi video di dalam akun *Instagram @kampungarab*, dengan video yang menarik bisa membuat audiens lebih tertarik dan penyampaian pesanpun akan semakin mudah.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator-indikator pengaruh keberhasilan *brand image* melalui angka-angka yang pasti.