

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dan juga hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh RM Bang Rindu sebagai kafe *instagramable* melalui Instagram yaitu RM Bang Rindu memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dalam melakukan strategi *brandingnya*. Menurut peneliti untuk diakui sebagai kafe yang *instagramable* RM Bang Rindu sudah cukup dalam memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram dengan melakukan beberapa strategi *branding*. RM Bang Rindu merupakan *brand* yang membentuk sendiri *brand* melalui media sosial semenjak awal berdiri, dengan melakukan Strategi Branding melalui media sosial Instagram RM Bang Rindu termasuk dalam kategori ***Own-label Brands***.

RM Bang Rindu telah menerapkan proses *brand building* dengan tepat dimana RM Bang Rindu melakukan sebuah proses agar menimbulkan kesadaran bahwa RM Bang Rindu merupakan kafe yang *instagramable*. RM Bang Rindu juga dapat membentuk *brand awareness* pengunjung melalui media sosial karena mereka dapat menciptakan perbedaan yang menarik konsumen yaitu berupa konten-konten yang beda dalam media sosial Instagram, konsep kafe yang khas dan unik sehingga banyak pengunjung yang tertarik dengan RM Bang Rindu.

Penggunaan media sosial Instagram oleh @rmbangrindu juga telah disesuaikan dengan para penggunanya, dengan cara memaksimalkan fitur seperti penyusunan caption yang menarik, membuat konten foto dan video dengan topik yang berbeda dan menarik, beberapa kali memunculkan gimmick dalam pembuatan konten Instagram yang diunggah dalam upaya mengambil alih perhatian pengguna Instagram dengan *gimmick* yang dibuat oleh RM Bang Rindu. Adanya fitur *insight* pada Instagram membuat RM Bang Rindu dapat memperbaiki konten-konten pada akun media Instagramnya, karena dalam insight sendiri banyak fitur-fitur yang memberikan masukan pada akun Instagramnya.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh RM Bang Rindu yang menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan strategi *brandingnya* dengan strategi yang baik meskipun ada kekurangan dan kemudian peneliti membuat saran yang dibagi menjadi dua berdasarkan kepentingannya yaitu saran untuk Tim Digital Marketing RM Bang Rindu dan juga saran untuk penelitian lebih lanjut yang bersifat akademis :

### 1. Saran untuk Tim Digital Marketing

Lebih memaksimalkan sumber daya manusia yang ada pada Tim Digital Marketing RM Bang Rindu, memaksimalkan dalam membuat konten-konten yang diunggah di akun media sosial Instagramnya seperti merapikan feeds, membuat konten yang lain agar tidak terkesan membosankan

## 2. Saran Akademis

Mebutuhkan penelitian lebih lanjut pada strategi *branding* yang dilakukan RM Bang Rindu yang sekiranya data yang dicari lebih mendalam dan memiliki pandangan yang beragam, diperlukan lebih lanjut mengenai efektivitas RM Bang Rindu agar menjadi kafe instagramable yang dicari oleh pengunjung saat berkunjung di Yogyakarta.