BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa Lakara *Coffee* telah memanfaatkan Instagram sebagai media *digital marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, meskipun penerapannya masih berada pada tahap awal dan belum terstruktur secara optimal. Penggunaan Instagram oleh Lakara *Coffee* berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dasar terkait produk, suasana *Coffee shop*, dan jam operasional melalui konten visual berupa *feed*, *story*, dan *reels*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Instagram berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*, khususnya pada tingkat *brand recognition*, di mana konsumen dan pengikut Instagram mampu mengenali nama serta mengaitkan Lakara *Coffee* sebagai *Coffee shop* yang berlokasi di wilayah Pedawang, Kudus. Namun demikian, keterbatasan konsistensi unggahan, minimnya variasi konten, serta rendahnya pemanfaatan fitur interaktif menyebabkan strategi *digital marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan teori *digital marketing* dan media sosial, praktik yang dilakukan Lakara *Coffee* baru mencerminkan pemanfaatan aspek *digitized* dan *virtualized*, sementara aspek inovasi dan interaksi dua arah belum dimaksimalkan. Oleh karena itu, meskipun Instagram memiliki peran dalam membangun kesadaran awal terhadap merek, efektivitasnya dalam

meningkatkan *brand awareness* secara lebih kuat masih memerlukan pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih terencana, konsisten, dan interaktif.

5.2 Saran

1. Bagi Lakara *Coffee*, disarankan untuk menyusun perencanaan konten Instagram secara lebih terstruktur dan konsisten agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara berkelanjutan dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.
2. Pengelola Lakara *Coffee* perlu mengoptimalkan fitur interaktif Instagram, seperti *polling, question box*, dan kolom komentar, guna meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.
3. Dalam pengembangan *brand awareness*, Lakara *Coffee* disarankan untuk memperkaya variasi konten kreatif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui *storytelling* dan visual yang konsisten.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dengan pendekatan kuantitatif atau menggunakan *platform* media sosial lain sebagai objek penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital terhadap *brand awareness*.