

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kuki Padang melakukan pendekatan kepada khalayak/*audiencenya*, seperti: Kuki Padang berupaya melakukan *engagement* dengan khalayak atau *followers* dengan mem-*post* konten seperti *photo or video contest*, *event-event* ataupun *giveaway* yang dilakukan di Kuki Padang dengan menargetkan seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak muda hingga orang tua yang menyukai produk Kuki Padang. Pihak Kuki Padang mengajak banyak *followers* ataupun konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan Kuki Padang, termasuk menggandeng para *influencer* di Kota Padang atau mengadakan event di Transmart Studio Padang Bekerja sama dengan beberapa akun Instagram untuk mempromosikan produk Kuki Padang, dengan bekerja sama pada akun Omotea yang menjadi *brand sponsor* pada acara tersebut. Kuki Padang mengajak konsumen untuk berdiskusi di forum atau *fanpage* yang mereka sediakan. Kuki Padang memberikan respons kepada pelanggan dengan cepat dan baik. Berinteraksi via DM dan dapat dilakukan via WhatsApp. Akun Instagram Kuki Padang meraih target *audience*. Kuki Padang memiliki 25,6 ribu pengikut, berkat pengelolaan yang baik, terstruktur, inovatif, dan selalu menghadirkan konten menarik. Mengoptimalkan

informasi pada fitur bio akun Instagram seperti mencantumkan alamat Kuki Padang karena lokasinya yang terbilang tidak dekat dengan pusat kota, mencantumkan jam operasional dan nomor yang dapat dihubungi untuk reservasi tempat. Akun Instagram Kuki Padang memanfaatkan fitur Instagram seperti *Open Questions*, kuis, dan polling terhadap produk. Akun tersebut telah mengunggah 256 konten Instagram dari awal hingga kini. Tim media sosial Kuki Padang harus aktif mengunggah konten setiap hari, termasuk reels, *instastory*, detail produk, dan konten bazaar. Kuki Padang juga memilih *best time to post* (waktu yang tepat untuk memposting) terdapat jam-jam tertentu pada jam 12 siang, jam 3 sore dan jam 7 malam.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

Sebagai usaha roti yang terbilang masih baru diharapkan untuk selalu memberikan informasi dan kegiatan yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke café. Selain itu, usaha roti lebih sadar lagi terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau promosi. Instagram usaha roti seharusnya memanfaatkan media *tools* seperti sosial media *dashboards* untuk mengukur dan melacak *realtime conversations* di antara publik.

2. Saran Teoritis

penelitian ini diharapkan agar dalam menjalankan sebuah kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram, perlu untuk mempelajari dan memahami secara mendalam tentang komunikasi pemasaran, agar sebuah café dapat berjalan lebih baik kedepannya.