

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi branding Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19 meliputi:

1. Strategi branding Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagramnya dimasa pandemi covid-19 bisa dibilang telah berhasil, melalui media sosial instagramnya Kedai Indomie Hunter berhasil membranding produknya tersebut sehingga dapat dikenal dengan sangat cepat oleh khalayak luas, hal ini dapat dilihat dari review dan juga antusias masyarakat yang mengunjungi Kedai Indomie Hunter, hal tersebut berhasil karena Kedai Indomie Hunter telah menjalankan tahap-tahap strategi branding melalui media sosialnya dengan sangat baik, mulai dari melakukan riset target pasar yang akan mereka tuju, menggunakan media sosial apa yang akan digunakan berdasarkan dengan target pasar yang akan mereka tuju, lalu melakukan kegiatan promo-promo yang menarik seperti potongan harga, ataupun promo-promo menarik lainnya melalui media sosial instagramnya, melakukan branding melalui media sosial instagramnya dengan mengidentikan warna merah disetiap postingan instagram, hal tersebut menjadi ciri khas dan identitas tersendiri bagi Kedai Indomie Hunter dalam melakukan branding melalui media sosialnya tersebut, lalu juga kedai indomie hunter selalu membuat konten-konten yang menarik seperti konten tanya jawab dengan konsumennya, hal tersebut menunjang keberhasilan strategi branding kedai indomie hunter melalui media sosialnya dimasa pandemi covid-19, kedai indomie hunter juga memanfaatkan aplikasi online seperti go food dan juga grab food dalam menunjang keberhasilan strategi branding disaat pandemi covid-19 berlangsung.
2. Hambatan yang dihadapi oleh kedai indomie hunter dalam melakukan strategi brandingnya yaitu rata-rata pembeli hanya datang sekali untuk mencoba, tidak semua pembeli kedai indomie hunter melakukan pembelian berkelanjutan, karena banyak dari konsumen Kedai Indomie Hunter itu penasaran karena melihat media sosial kedai indomie hunter, dan juga karena kedai indomie hunter itu termasuk *junkfood*, tidak setiap hari para konsumen membeli indomie hunter tersebut.

1.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang strategi branding Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19 dapat menjadi masukan bagi pihak Kedai Indomie Hunter dalam meningkatkan usahanya dalam kegiatan *branding* produknya tersebut sehingga Kedai Indomie Hunter dapat memperluas usahanya dan dapat lebih dikenal oleh khalayak luas, selain itu kegiatan branding yang dilakukan melalui media sosial instagramnya harus terus konsisten dilakukan oleh pihak Kedai Indomie Hunter agar hubungan dengan para konsumennya dapat berjalan dengan baik.
2. Terkait dengan unsur-unsur branding, Kedai Indomie Hunter harus lebih memperhatikan detail-detail terkait dengan logo, dan juga hal-hal yang menunjang keberhasilan kegiatan *branding* tersebut. Kedai Indomie Hunter harus lebih gencar dan konsisten dalam hal kegiatan branding tersebut agar unsur-unsur branding yang Kedai Indomie Hunter sudah buat dapat dikenal dan dapat diingat oleh masyarakat luas.