BAB V

PENULIS

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi promosi melalui *User-Generated Content* (UGC) pada Hark Cafe, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Strategi promosi berbasis UGC terbukti efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan merek secara organik. Melalui pelaksanaan kampanye sederhana yang mendorong pelanggan untuk mengunggah konten dengan tag akun resmi Hark Cafe, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah interaksi digital seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate* pada platform Instagram. Strategi ini berhasil mendorong keterlibatan emosional dan digital dari pelanggan dengan biaya yang relatif rendah.
2. Partisipasi pelanggan dalam kampanye UGC menunjukkan potensi besar namun belum sepenuhnya optimal. Meski terdapat kecenderungan alami dari pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela, banyak dari mereka belum mengikuti panduan kampanye secara tepat—misalnya tidak menandai akun resmi atau menggunakan akun yang bersifat privat. Hal ini mengakibatkan sebagian besar konten tidak dapat dimanfaatkan oleh pihak kafe sebagai materi promosi, sehingga efektivitas kampanye menjadi terbatas.
3. Pelanggan Hark Cafe, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z, telah menunjukkan perilaku digital yang mendukung aktivitas promosi. Tanpa harus diminta, sebagian besar pengunjung telah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Ini menjadi bukti bahwa preferensi konten

otentik dan visual sangat dominan dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen muda. Namun, perilaku ini belum diarahkan secara strategis oleh pihak Hark Cafe untuk mendukung tujuan promosi secara berkelanjutan.

4. Strategi UGC di Hark Cafe menghadapi kendala teknis dan manajerial, seperti kurangnya literasi digital pelanggan dalam memahami prosedur kampanye, keterbatasan dalam sistem pelaporan atau monitoring, serta absennya pendekatan promosi yang lebih interaktif. Tantangan ini menjadi penghambat dalam memaksimalkan kontribusi konten pelanggan terhadap peningkatan brand awareness.
5. Penerapan strategi UGC memberikan alternatif promosi yang inklusif dan berdaya saing bagi usaha kecil seperti Hark Cafe, terutama di tengah keterbatasan anggaran promosi. UGC memungkinkan pihak usaha menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung pada iklan berbayar, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui konten yang bersifat partisipatif dan otentik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Pihak Hark Cafe perlu memperkuat strategi promosi UGC dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan interaktif. Kampanye yang bersifat kompetitif seperti kontes foto, challenge mingguan, atau program loyalitas berbasis konten pelanggan dapat menjadi alternatif yang lebih menarik dan mendorong partisipasi aktif pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan konsistensi dan keberlanjutan promosi secara organik. Penting bagi pihak manajemen cafe untuk menyediakan edukasi digital sederhana bagi pelanggan. Edukasi dapat diberikan

melalui media visual seperti poster, infografis, atau highlight Instagram yang menjelaskan cara berpartisipasi dalam kampanye dan manfaatnya bagi pelanggan dan usaha. Hal ini akan membantu meminimalisasi kesalahan teknis seperti lupa *tag* akun resmi atau akun bersifat privat.

Perlu dibuat sistem pelaporan alternatif sebagai bukti partisipasi pelanggan. Misalnya, pelanggan dapat menunjukkan bukti unggahan mereka kepada kasir atau melalui pesan langsung ke akun Instagram Hark Cafe. Sistem ini penting untuk mengapresiasi partisipasi pelanggan yang tidak terdeteksi secara publik, sekaligus menjaga semangat interaksi dua arah antara brand dan konsumen.

Pengelolaan media sosial Hark Cafe sebaiknya diperkuat secara internal maupun eksternal. Pihak cafe bisa mempertimbangkan menunjuk *admin* media sosial khusus, atau bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memperluas promosi berbasis UGC. Dengan pengelolaan yang konsisten dan terencana, Hark Cafe akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi local leading brand di wilayahnya.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan akademisi untuk memahami implementasi strategi UGC dalam konteks promosi usaha lokal. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang strategi UGC terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan, serta mengeksplorasi peran komunitas digital dalam mendukung perkembangan merek lokal.