# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Platz Car Wash telah mulai mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness konsumen. Optimalisasi ini dilakukan melalui serangkaian tahapan strategi konten, mulai dari perencanaan strategis, pre-production, production, post-production, hingga distribusi konten promosi yang difokuskan pada kekuatan visual, edukasi layanan, serta interaksi langsung dengan konsumen. Sebelum dilakukan optimalisasi, akun Instagram Platz Car Wash (@platzcarwash) menunjukkan aktivitas yang sangat rendah, dengan feed yang tidak konsisten, desain konten yang kurang menarik, serta minimnya interaksi dengan audiens. Hal ini berdampak pada tingkat kesadaran merek yang juga masih rendah, baik dalam aspek *brand recognition, brand recall*, maupun *top of mind.*

Setelah dilakukan optimalisasi melalui pembuatan konten video dan foto dengan pendekatan promosi visual, hasil wawancara menunjukkan adanya *peningkatan kesadaran merek, terutama dalam aspek brand recognition dan brand recall.* Beberapa informan yang sebelumnya tidak mengenal Platz Car Wash mulai mengenali merek ini setelah melihat konten di Instagram. Bahkan, sebagian konsumen mengaku langsung teringat Platz Car Wash ketika ditanya tentang layanan cuci mobil, yang menunjukkan indikasi penguatan pada *level top of mind,* meskipun belum dominan.

Optimalisasi ini juga berhasil menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya belum tertarik menggunakan jasa Platz Car Wash. Hal ini tampak dari persepsi positif terhadap fasilitas lengkap (seperti mini café dan ruang tunggu keluarga), serta konten promosi yang dianggap lebih informatif dan menarik dibandingkan sebelumnya. Melalui pendekatan konten edukatif dan visual yang menarik, Platz Car Wash membangun identitas merek yang khas dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial Instagram yang terstruktur dan kreatif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan brand awareness dalam bisnis jasa seperti car wash di tengah persaingan digital saat ini.

## B. Saran

Pengelola Platz Car Wash, disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi melalui media sosial, secara konsisten dan terjadwal. Konten yang disajikan sebaiknya mempertahankan kualitas visual yang menarik, bersifat edukatif, serta menampilkan keunggulan layanan secara jelas dan komunikatif. Interaksi dengan pengikut juga harus ditingkatkan untuk memperkuat engagement dan loyalitas konsumen.

Penelitian mendalam dibutuhkan mengenai pengaruh optimalisasi media sosial terhadap aspek loyalitas pelanggan atau peningkatan volume penjualan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, atau YouTube dalam membangun brand awareness pada sektor jasa.

Dan juga, Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana optimalisasi brand

awareness. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian ke platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji tiga indikator brand awareness, yakni brand recognition, brand recall, dan top of mind. Penelitian berikutnya dapat menambahkan indikator lain seperti brand association atau brand loyalty untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jumlah informan terbatas. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam jumlah lebih besar, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat diuji secara statistik. Tidak hanya itu, penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel lain, misalnya engagement rate atau purchase intention, untuk mengukur sejauh mana optimalisasi media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak langsung pada niat pembelian konsumen.

Dengan adanya saran-saran ini, diharapkan Platz Car Wash dapat terus mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya, dan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif sehingga memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan brand awareness.