

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan melalui pendekatan metode kombinasi desain mengenai analisis strategi digital branding berbasis pengaruh personal (*personal influence*) dan jaringan relasional (*relational network*) menggunakan model AISAS di Olin Cafe Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Penerapan *Personal Influence*, *Relational Network*, dan Model AISAS:
 - a. *Personal Influence*: Sosok pemilik (*owner*) yang komunikatif, ramah, dan berbaur langsung dengan pengunjung serta keramahan para barista telah berhasil membangun tingkat kredibilitas (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang kuat di media sosial.
 - b. *Relational Network*: Jejaring relasi yang terbentuk melalui pemanfaatan ruang komunal *slow living area*, fasilitas interaktif seperti PlayStation 4 (PS4), serta kolaborasi acara komunitas lokal terbukti efektif memperkuat ikatan emosional (*tie strength*) dan dorongan berbagi di antara pelanggan.
 - c. Model AISAS: Pemetaan perilaku konsumen menunjukkan bahwa Olin Café cukup kuat pada tahap *Attention* dan *Interest* melalui konten visual estetik. Namun, model AISAS juga berhasil mendeteksi adanya titik lemah konversi pada tahap *Search* (pencarian informasi mandiri dan ulasan digital) sebelum akhirnya

konsumen sampai pada tahap *Action* (kunjungan fisik) dan *Share* (berbagi pengalaman).

2. Perancangan Strategi Digital Branding:

Berdasarkan hasil analisis integrasi data, strategi digital branding yang direkomendasikan dan disusun untuk Olin Café Madiun mencakup tiga pilar utama:

- a. Optimasi Personal Influence melalui pembuatan konten naratif (storytelling) yang menonjolkan humanisme owner dan keahlian barista
- b. Penguatan Relational Network melalui program berbasis komunitas dan pemasaran
- c. Sinkronisasi Alur Model AISAS dengan cara memperkaya informasi ulasan di Google Maps untuk menjembatani fase Search serta mengonversi tingginya kunjungan (*Action*) menjadi peningkatan jumlah User Generated Content secara sukarela (*Share*).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi digital branding menggunakan model AISAS di Olin Café Madiun, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi berbasis *personal influence* dan *relational network* terbukti efektif dalam memandu tahapan perilaku konsumen dari tahap perhatian, pencarian informasi, hingga keputusan pembelian. Meskipun tahap *attention* dan *search* menunjukkan respons yang kuat, tingkat keterlibatan konsumen pada tahap *share* masih memerlukan penguatan melalui optimalisasi konten interaktif

dan program yang mendorong *user-generated content*. Oleh karena itu, Olin Café disarankan untuk terus menjaga kedekatan personal serta memperluas jaringan relasi digital guna menciptakan siklus pemasaran berkelanjutan yang lebih optimal.

5.2 Saran

Guna mengatasi kesenjangan informasi pada fase ketertarikan, pihak pengelola direkomendasikan untuk segera membenahi arsitektur informasi pada akun Instagram resmi mereka. Tata letak sorotan harus disusun secara rapi dan diperbarui secara berkala ke dalam folder informasi utama yang mencakup petunjuk arah lokasi fisik yang terintegrasi dengan peta digital, foto katalog menu beresolusi tinggi lengkap dengan rincian harga terbaru, penjelasan detail ketersediaan fasilitas penunjang kenyamanan, serta jadwal acara komunitas bulanan. Selain itu, optimasi penelusuran lokal pada profil Google Maps Olin Cafe perlu dilakukan untuk menjamin keakuratan koordinat dan informasi operasional kafe di ruang digital.

Terakhir, guna merawat kekuatan jaringan relasional, pihak pengelola disarankan untuk terus memelihara loyalitas pelanggan kelompok dengan melanjutkan program kolaborasi kreatif bersama komunitas lokal. Olin Cafe harus secara konsisten memfasilitasi ruang komunitas mereka serta menghadirkan paket menu rombongan dengan harga khusus yang ramah bagi sirkel pertemanan generasi muda.