

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada media sosial Fore Coffee, seluruh kegiatan yang disajikan dalam bentuk konten dipublikasikan melalui media sosial sejak pandemi COVID-19. Kegiatan tersebut berupa promosi, komunikasi, kampanye, dan lainnya. Dalam hal ini, Fore Coffee memfokuskan media sosial Instagram dan TikTok untuk berkomunikasi dengan *customer*-nya. Namun, dua media sosial tersebut dibedakan menurut fungsinya masing-masing. Instagram Fore Coffee digunakan untuk *awareness*, *engagement*, dan *branding*. Sedangkan TikTok Fore Coffee digunakan untuk *awareness* serta *engagement*. Setiap media sosial yang digunakan dan dasar-dasar dari konten yang dibuat, Fore Coffee telah menentukan *target market*-nya masing-masing sehingga dapat memasarkan konten sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Fore Coffee juga mengelompokkan kategori kontennya yang didasari dengan *content pillar* agar pemasaran tetap berjalan seimbang serta penggunaan *organic content* digunakan untuk mendapatkan *traffic* serta *engagement*.

Dengan ketersediaan *tools* serta fitur pada setiap media sosial yang digunakan, Fore Coffee selalu berusaha memaksimalkan penggunaannya untuk membuat konten yang interaktif serta mendapatkan *engagement* dari *customer* maupun *audience*. Contohnya, Fore Coffee mengadakan *giveaway* di Instagram dengan mengajak *customer* membagikan konten tersebut Instagram Story media sosial mereka masing-masing serta *tag*, *likes*, *comment*, dan *follow* Fore Coffee. Dalam hal ini, Fore Coffee sudah menggunakan *tools* seperti *tag*, *like*, *comment*, *follow*, dan fitur seperti Instagram Story.

Saat pembuatan konten, Fore Coffee selalu menggunakan *content plan* agar dapat menciptakan konten yang berkualitas mulai dari *copywriting*, visual, hingga *caption* yang disertai *call to action*. Tidak hanya menciptakan konten yang berkualitas, Fore Coffee selalu konsisten pada pengunggahan kontennya yang

dilakukan minimal dua kali dalam seminggu di Instagram dan minimal lima kali dalam seminggu di TikTok. Selain itu, Fore Coffee selalu memperhatikan penggunaan bahasanya agar selaras dengan *branding* perusahaan.

Setelah melakukan perencanaan, pembuatan, hingga pendistribusian konten, Fore Coffee selalu melakukan evaluasi rutin dalam jangka waktu setiap minggu dan setiap akhir bulan untuk menentukan maupun memperbaiki strategi konten mana yang sudah berhasil maupun kurang berhasil. Hal ini dapat diukur melalui *key performance indicator* atau KPI seperti *likes, comments, shares, saved, impressions*, dan lainnya. Jika hasil menunjukkan terdapat konten yang berhasil, maka Fore Coffee akan membuat konten dengan konsep serupa. Namun jika terdapat konten yang dinilai kurang berhasil, Fore Coffee akan mencoba untuk memperbaikinya baik dari strategi, visual, maupun *copywriting* dan *caption*-nya. Fore Coffee selalu berusaha memperbaiki dan membuat strategi-strategi *content marketing* yang baru untuk bisa relevan serta mendapatkan *customer engagement*. Hal ini juga dikarenakan Fore Coffee ingin selalu dekat dengan *customer*-nya baik saat *offline* maupun *online* dan selalu melibatkan *customer*-nya di setiap kegiatan yang mereka miliki.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada strategi *content marketing* media sosial Fore Coffee, terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan untuk bisa dikaji pada penelitian berikutnya. Berikut merupakan saran-saran yang dapat diberikan, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi yang digunakan Fore Coffee dalam membuat *content marketing* yang bisa mendapatkan *customer engagement* dan mendapatkan hasil bahwa Fore Coffee telah memperoleh *customer engagement* yang cukup baik dari *customer*-nya. Maka dari itu, penelitian berikutnya bisa dilakukan dengan penelitian kuantitatif untuk

mengetahui bagaimana dampak dari strategi *content marketing* yang sudah dilakukan di media sosial selama ini terhadap *brand image* Fore Coffee.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan ada baiknya dapat mengembangkan media sosial Instagram dan TikTok secara bersamaan agar tidak hanya satu media sosial saja yang dominan. Terutama untuk TikTok yang sedang dicoba oleh banyak perusahaan agar bisa meraih *engage* yang tinggi. Setiap praktisi *content marketing* dari perusahaan dapat membuat konten-konten yang berinteraksi dengan *customer*-nya seperti melakukan *giveaway* atau konten interaksi lainnya di media sosial Instagram yang nantinya *customer* akan dialihkan ke media sosial TikTok agar mereka juga mengetahui media sosial lain dari perusahaan tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA