

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan pada penelitian dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* 3Mongkis pada media sosial TikTok dalam membangun *engagement rate* telah dilakukan dengan melalui kedelapan langkah pemasaran konten yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan dan pengagasan konten, penciptaan konten, saluran distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten sesuai dengan konsep yang dicetuskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019). Namun beberapa tahap belum dilakukan secara maksimal dikarenakan interaktivitas pada akun TikTok 3Mongkis dengan audiensnya masih rendah sehingga menyebabkan tingkat keterlibatan audiens pun juga rendah.

Dari kedelapan langkah pemasaran konten yang dilakukan oleh 3Mongkis, yang paling berkontribusi dalam membangun *engagement rate* adalah langkah ketiga yaitu perencanaan dan pengagasan konten. Hal tersebut merupakan terbentuknya strategi pemasaran konten yang akan dilakukan terhadap konten yang akan diciptakan agar *engagement* dapat terbangun. Cerminan dari informasi yang ingin disampaikan kepada audiens 3Mongkis di TikTok mengenai gaya berpakaian, alur cerita pada konten, penentuan koleksi produk yang ingin ditampilkan dan lebih dijual pada suatu waktu tertentu terdapat pada langkah perencanaan dan pengagasan konten. Yang kedua paling berkontribusi adalah langkah penguatan konten dengan memanfaatkan *Key opinion leader* sebagai upaya untuk memperkuat konten agar lebih dapat menarik khalayak yang lebih luas sehingga *engagement rate* yang dihasilkan pada konten TikTok 3Mongkis lebih tinggi.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan berupa saran akademis, dan praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masa yang akan datang:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini terbatas hanya pada pembahasan tentang strategi *content marketing* yang dilakukan oleh 3Mongkis pada media sosial TikTok. Diharapkan untuk pengembangan penelitian berikutnya dapat membahas dari perspektif lain atau subjek penelitian yang lain seperti media sosial selain TikTok yaitu Instagram atau Lemon8.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan narasumber ahli untuk memastikan kesesuaian tahapan pemasaran konten yang dilakukan oleh suatu *brand* yang akan diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam pelaksanaan *content marketing*, 3Mongkis diharapkan lebih interaktif dan responsif terhadap audiens sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih dalam serta konsumen merasa tidak diabaikan.
2. Saluran media untuk melakukan distribusi konten disarankan lebih dikembangkan lagi pada berbagai platform lainnya seperti media tradisional berbayar, tidak hanya melalui TikTok dan Instagram saja.
3. 3Mongkis lebih menjual konten TikTok nya dengan cara berkolaborasi lebih banyak dengan *Key opinion leader* dan menetapkan strategi *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran *brand* dan penguatan *content marketing*.
4. Pada saat melakukan evaluasi, disarankan untuk adanya penyusunan laporan yang lengkap agar proses *content marketing* semakin berhasil kedepannya.