

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis isi dari 164 unggahan TikTok @sambal.bakar, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab tujuan dari penelitian yang mana, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pesan *content marketing* @sambal.bakar di media TikTok menggunakan konsep penelitian dari Kingsnorth yaitu; *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand*. Dengan total kesepakatan kedua *coder* sebanyak 133 konten dari 164 konten yang di nilai. Didapatkan hasil presentase atas *intercoder reliability* sebesar 81%, yang mana data penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan hasil yang didapat di atas 70%.

Presentase dengan penilaian tertinggi didapatkan oleh dimensi *different* dengan presentase 27% dengan contoh unggahannya mengenai tantangan yang melibatkan konsumen nya secara langsung ketika di *outlet* Sambal Bakar. Presentase tertinggi kedua didapatkan dimensi *useful or fun* dengan presentase sebesar 16%, dengan unggahan nya lebih menekankan pada konten yang dikemas dengan menarik, serta rancangan kata-kata yang *persuasive*. Presentase tertinggi ketiga dan keempat didapatkan oleh dimensi *on brand* dan *shareable* dengan besar presentase yang sama yaitu, 11%. Presentase tertinggi berikutnya didapatkan oleh dimensi *Interesting* dengan presentase 9%, dimana konten yang diunggah membahas mengenai komentar yang aneh tetapi dapat dijawab oleh sambal bakar. Diurutan keenam didapatkan dimensi *credible*, dengan presentase yang didapatkan sebesar 6%. *Relevant* merupakan dimensi yang mendapatkan presentase terendah dalam penelitian ini, yaitu sebesar 2%. Konten yang dibuat oleh Sambal Bakar tidak selalu mengikuti konten *viral* yang ada di TikTok, maka presentase dimensi ini kecil. Dapat dikatakan, bahwa Sambal Bakar memilah konten-konten *viral* yang ingin dibuat sehingga tidak memaksakan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membawa manfaat bagi pemasaran secara *digital* dalam membuat strategi pesan *content marketing* yang baik. Peneliti menyadari, bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, dikarenakan masih banyak aspek-aspek yang dapat diteliti dari konten yang diunggah oleh @sambal.bakar lebih mendalam lagi. Maka dari itu, diharapkan akan ada penelitian berikutnya yang membahas lebih mendalam terkait minat beli, *engagement*, maupun hal mendalam mengenai *brand awareness* dari konten yang diunggah oleh @sambal.bakar ditengah pemasaran *digital* yang semakin banyak..

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Sambal Bakar dapat mempertahankan dan meningkatkan upaya strategi pesan *content marketing* konten yang baik dalam menyampaikan pesannya kepada audiens. Selain itu, ditengah maraknya *brand* yang mempromosikan *brand* nya melalui media sosial, dengan konten-konten *viral* yang ada, diharapkan Sambal Bakar tetap memilah konten-konten *viral* yang sesuai dengan ranah bisnis yang dijalankan, sehingga tidak menurunkan presentase dimensi *relevant* yang ada.

