

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi *content marketing* dalam rangka membangun *brand awareness* mengenai *genderless product* di Indonesia yang dilakukan oleh *brand* Skin Game ini dilalui atas dasar 8 tahapan, yaitu menentukan tujuan konten, memetakan audiens, merumuskan ide dan perencanaan konten, membuat konten itu sendiri, mendistribusikan konten, menguatkan konten melalui *influencer*, melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat, dan melakukan improvisasi untuk konten tersebut.

Pada tahapan menentukan tujuan, *brand* Skin Game membagi tujuannya menjadi dua yaitu penjualan dan merek yang masing-masing memiliki proporsi sama, yaitu 50%. Kemudian pada tahap memetakan audiens, *brand* ini melakukan pembagian audiensnya atas dasar gender, umur, dan status sosial. Selanjutnya pada tahap perumusan ide dan perencanaan, Skin Game membagi tema kontennya kedalam dua bagian, yaitu *hard selling* (bertujuan untuk menjual), dan *soft selling* (bertujuan untuk membangun percakapan), yang dilakukannya dengan melihat beberapa referensi seperti jurnal kecantikan, media *mainstream*, dan analisa kompetitor.

Kemudian pada tahap pembuatan konten, *brand* Skin Game melakukan penjadwalan untuk membuat konten pada satu bulan sebelum konten tersebut siap dirilis ke media, dimana pada tahap distribusi konten, Skin Game memilih untuk mempublikasikan kontennya melalui media sosial (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, dan LinkedIn), serta *billboard*. Setelah konten dipublikasikan, kemudian dilakukan penguatan konten melalui makro, mikro, dan nano *influencer* yang bertujuan untuk menyebarkan *awareness* lebih luas lagi.

Sesudah konten dikuatkan, selanjutnya Skin Game melakukan evaluasi *content marketing*, dimana metrik *likes*, *save* (Instagram), dan *share* (TikTok) dilihat untuk akhirnya dibuat suatu keputusan, yaitu untuk terus menambahkan atau

mengurangi kuantitas dari konten tersebut. Tahap terakhir jatuh pada improvisasi *content marketing*, dimana pada tahap ini dilakukan perbaikan atas konten yang telah dipublikasikan dengan melihat tanggapan dari audiens, sehingga kedepannya pesan yang disampaikan melalui konten yang telah dirancang dapat diterima oleh audiens.

Melalui kedelapan tahapan tersebut, Skin Game mengemas konten-konten berisikan informasi dan edukasi kepada audiensnya sehingga pesan yang akan diterima audiensnya dapat tersampaikan dengan baik. Adapun pesan tersebut berisikan informasi seputar produk (*product knowledge*), dan edukasi mengenai konsep *genderless* pada produk perawatan wajah yang saat ini masih awam di Indonesia.

Sementara itu, dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi *content marketing* yang dibuat oleh Skin Game dalam rangka membangun kesadaran akan hadirnya produk perawatan wajah yang *genderless* sudah sepenuhnya berhasil. Pengikut *brand* Skin Game menyadari adanya konsep *genderless* yang dibawa oleh Skin Game sebagai *brand*, dan asosiasi tersebut sering kali disebutkan pada kedua tahapan *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Sedangkan keberhasilan *brand awareness* juga dapat dilihat melalui rasio pengikut Skin Game di media sosial yang semakin meningkat, melihat bahwa Skin Game ini merupakan *brand* yang baru dirintis pada tahun 2020.

VI.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan hambatan yang peneliti alami saat proses penelitian berlangsung. Beberapa keterbatasan yang dihadapi antara lain:

- a) Penelitian terdahulu dan referensi jurnal pendukung yang sesuai dengan bahasan penelitian masih terbilang masih kurang.
- b) Keterbatasan dari waktu untuk menyelesaikan penelitian dalam metode kualitatif.
- c) Adanya kondisi pandemi Covid-19 sehingga wawancara yang dilakukan secara daring melalui Google Meet dan WhatsApp mengakibatkan proses *rapport* yang terbatas dan pengumpulan data melalui observasi tidak bisa dilakukan dalam penelitian ini.

VI.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah diuraikan, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian, yaitu:

a) Bagi perusahaan

Perusahaan dalam hal ini perlu menekankan pesan yang sebenarnya harus disampaikan yaitu bahwa konsep *genderless* ini bukan hanya semata untuk memenuhi permintaan daripada konsumen itu sendiri, namun juga sebagai bentuk rekonstruksi yang melekat pada produk perawatan kulit/wajah yang selama ini biasa digunakan oleh perempuan. Peran laki-laki dan gender lain diluar perempuan sebagai representasi bukan hanya harus direduksi ke dalam bentuk konten saja, namun juga harus terdapat pembicaraan mengenai keluhan/pengalaman dari gender tersebut mengenai konsep umum dimana perawatan wajah sudah dikonstruksikan hanya untuk perempuan. Tujuannya adalah agar alasan untuk memperkenalkan produk *genderless* di tengah masyarakat Indonesia menjadi lebih substantif dan rigid, karena landasan isu sosial terlihat dapat lebih nyata.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali dan mendalami lebih lanjut terkait variabel ini serta bisa menambahkan variabel lain terkait *content marketing* untuk bisa ditambahkan dalam penelitian ini, seperti: *brand engagement*, *brand equity*, maupun *influencer*. Kemudian peneliti bisa melakukan pendekatan dengan informan secara mendalam sehingga *rapport* yang dihasilkan menjadi lebih eksploratif dan bisa melakukan observasi secara langsung.