

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Kepala Djenggot menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana, sistematis, dan adaptif untuk meningkatkan *brand awareness* platform TikTok. Strategi tersebut dijalankan terencana dengan diawali analisis kondisi internal dan eksternal merek. Dari sisi internal, perusahaan mengidentifikasi keunggulan produk teh hijau sebagai dasar *positioning* serta kebutuhan untuk memperluas jangkauan audiens yang lebih muda. Dari sisi eksternal, perubahan perilaku Gen Z yang menjadikan TikTok sebagai sumber informasi, tren gaya hidup sehat, dan peluang jangkauan organik melalui algoritma FYP menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi. Temuan ini mendorong pergeseran segmentasi audiens dari Gen X menuju Gen Z dan Milenial akhir.

Teh Kepala Djenggot mengimplementasikan strategi secara sistematis dengan menetapkan *brand awareness* sebagai tujuan utama, sementara penjualan ditempatkan sebagai tujuan lanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, merek memosisikan diri sebagai “teh sehat” yang mendukung gaya hidup sehat dan detoksifikasi, serta mengomunikasikan pesan tersebut secara konsisten melalui konten TikTok. Strategi konten dijalankan secara adaptif melalui tiga *content pillar* utama, yaitu edukasi dan *edu-tainment*, *entertainment*, serta promosi. Konten edukasi dan *edu-tainment* berfokus pada manfaat produk dan cara konsumsi yang tepat, konten *entertainment* memanfaatkan strategi *trendjacking* untuk memperluas jangkauan organik, sedangkan konten promosi dikemas melalui pendekatan *soft selling* yang sesuai dengan preferensi audiens muda. Seluruh aktivitas tersebut didukung oleh pemanfaatan fitur TikTok seperti FYP, *Hashtag*, *sound trending*, efek visual, dan *Creator Search Insight*. Proses produksi konten dilakukan secara terstruktur mulai dari riset tren, perencanaan konten, pembuatan *brief*, produksi, editing, hingga distribusi konten. Interaksi dengan audiens juga dikelola secara aktif melalui kolom komentar sebagai sarana membangun hubungan, memahami kebutuhan audiens, dan memperoleh umpan balik untuk pengembangan konten.

Evaluasi dilakukan melalui *Monitoring* harian dan bulanan dengan indikator utama berupa *Engagement Rate*, *views*, pertumbuhan *followers*, *reach*, dan GMV TikTok Shop. *Engagement Rate* menjadi KPI utama karena dinilai paling relevan dalam mengukur efektivitas komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi dan konten pada periode berikutnya. Penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, yaitu perubahan algoritma TikTok, regulasi konten kesehatan, persaingan yang ketat dengan kompetitor, serta kesenjangan pemahaman audiens terhadap informasi produk. Untuk mengatasinya, Teh Kepala Djenggot menerapkan pendekatan adaptif melalui pemantauan tren, penyesuaian format konten, penguatan narasi edukatif, dan pemanfaatan umpan balik audiens sebagai dasar evaluasi.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan telah mendukung peningkatan *brand awareness* Teh Kepala Djenggot hingga mencapai tahap *brand recognition* dan menunjukkan indikasi menuju *brand recall*. Hal ini terlihat dari kemampuan audiens mengenali identitas visual merek, mengasosiasikan Teh Kepala Djenggot sebagai “teh sehat”, serta munculnya rekomendasi dan interaksi organik dari audiens. Meskipun belum mencapai tingkat *top of mind*, temuan penelitian menunjukkan bahwa Teh Kepala Djenggot telah membangun fondasi *brand awareness* yang kuat di kalangan target audiens melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten dan terstruktur..

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Teh Kepala Djenggot perlu memperkuat strategi *brand recall* menuju *top of mind* dengan meningkatkan frekuensi dan variasi konten *entertainment*, *user-generated content* (UGC) dan testimoni konsumen yang autentik. Kolaborasi strategis dengan *micro-influencer* atau *nano-influencer* yang memiliki audiens spesifik di segmen gaya hidup sehat dapat memperluas jangkauan organik sekaligus memperkuat kredibilitas merek di kalangan target audiens yang lebih luas.
2. Teh Kepala Djenggot disarankan untuk mengembangkan seri konten edukasi yang lebih terstruktur dan berkesinambungan (*content series*)

dengan format yang beragam, seperti video animasi, infografis interaktif, dan Q&A berbasis pertanyaan audiens dari kolom komentar. Pendekatan ini diharapkan mengatasi misinformasi secara lebih efektif dan menciptakan alasan bagi audiens untuk kembali mengunjungi akun merek secara berkala.

5.2.2 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menginvestigasi platform media sosial lain seperti Instagram *Reels* atau YouTube *Shorts* pada strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya *content marketing* dalam kategori *brand* serupa untuk memperkaya pemahaman komparatif lintas platform.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena yang sama dari sudut pandang audiens. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan peningkatan *brand awareness* di media sosial.