

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait pelaksanaan strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh 48 Street Café. Selain itu, peran yang dimainkan oleh *Content Marketing* akan dieksplorasi guna merancang upaya yang lebih baik dalam membangun *Customer Engagement*. Selanjutnya, hasil dari dinamika *Content Marketing* ini akan dianalisis secara cermat untuk mengungkap dampak yang ditimbulkan oleh implementasi strategi *Content Marketing* oleh 48 Street Café.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *Content Marketing* 48 Street Café
 - a. Tujuan dari diimplementasikan *content marketing* adalah untuk memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi pelanggan. Dengan menyajikan konten yang relevan dengan segmentasi pasar, diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan 48 Street Café. Jika dapat terlaksana dengan baik, 48 Street Café akan mampu memperkuat *brand* mereka, terutama di industri kopi di Tasikmalaya.
 - b. Alur dari pelaksanaan strategi *content marketing* di 48 Street Café terdiri dari *Goal Setting* (Menetapkan Tujuan), *Audience Mapping* (Pemetaan Target Pasar), *Content Ideation and Planning* (Penggagasan dan Perencanaan Konten), *Content Creation* (Penciptaan Konten), *Content Distribution* (Distribusi Konten), *Content Amplification* (Penguatan Konten), *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasran Konten) dan *Content Marketing Improvement* (Perbaikan *Content Marketing*). Tahapan paling susah yaitu *Content Creation* atau Penciptaan Konten menurut tim dari 48 Street Café.
 - c. 48 Street Café memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) tersendiri. KPI ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi content marketing mereka. Dengan adanya KPI, 48 Street Café dapat melakukan analisis data secara terukur dan objektif, sehingga mereka dapat mengetahui apakah

konten yang mereka sajikan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan

2. Mengetahui dimensi *customer engagement* berdasarkan *content marketing* yang sudah berjalan pada Instagram 48 Street Café
 - a. Bentuk respon yang diharapkan 48 Street Café berharap bahwa informasi yang disampaikan dapat mendapatkan respons yang positif dan diterima dengan baik oleh para pelanggannya. Mereka berharap konten seperti edukasi tentang penggunaan working space bisa bermanfaat bagi para pelanggan di 48 Street Café. Selain itu, 48 Street Café berharap konten yang telah dipublikasikan dapat mendorong terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*).
 - b. Berdasarkan hasil penelitian pelanggan 48 Street Café cukup memenuhi bentuk *customer engagement*. Dimensi *Affective Engagement* dari pelanggan 48 Street Café dapat dilihat dari antusiasme yang tinggi para pelanggan terhadap konten dan kecenderungan pelanggan merasakan kepuasan dari konten yang disajikan. Dimensi *Cognitive Engagement* pelanggan menunjukkan memiliki perhatian yang cukup terhadap konten yang disajikan 48 Street Café dan menyerap bisa informasi dari konten. Dimensi *Behavioral Engagement* pelanggan 48 Street Café dibuktikan dengan tingginya kecenderungan untuk membagikan konten, dan mendukung konten, tetapi untuk sub-dimensi mempelajari pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk tidak mempelajari konten lebih dalam lagi.
 - c. Tantangan terbesar bagi 48 Street Café memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh 48 Street Café adalah menciptakan konten yang sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Hal ini merupakan tugas yang menantang bagi 48 Street Café untuk menyusun konten-konten yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan tepat. Tantangan lainnya mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih efektif dan inovatif.
 - d. Implementasi *content marketing* di 48 Street Café dianggap memiliki peluang besar. Menurut 48 Street Café dengan memaksimalkan content

marketing dengan menyesuaikan konten-konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, akan membantu mereka dalam meraih keberhasilan dalam meningkatkan *Customer engagement*. Menurut pelanggan implementasi *content marketing* di 48 Street Café dianggap memiliki peluang yang besar. Beberapa pelanggan meyakini bahwa menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan konten merupakan salah satu metode untuk menciptakan *Customer Engagement*

3. Dampak Implementasi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement* dapat dibuktikan dari *Customer Engagement Value* yang memiliki nilai yang cukup tinggi. Dibuktikan dengan tingginya penilaian pelanggan terkait empat komponen *Customer Engagement Value* terhadap *Content Marketing* 48 Street Cafe, yaitu: *Customer Lifetime Value*, *Customer Influencer Value*, *Customer Referral Value*. Namun pada metrik *Customer Knowledge Value* pelanggan cenderung kurang mendapat pengetahuan secara dalam pada konten. Identifikasi dan analisis dari hubungan antar komponen *Customer Engagement Value* untuk mengetahui bagaimana dampak antar komponen.
4. Dalam implementasi strategi pemasaran konten di Instagram, 48 Street Café berhasil mengikuti pedoman ahli dalam bidang tersebut. Namun, evaluasi berkala tetap penting untuk menjaga relevansi, efektivitas, dan mengikuti perkembangan pelanggan. Evaluasi meliputi: Strategi Content Marketing: Tahap Penciptaan Konten adalah paling sulit dan memerlukan investasi yang signifikan serta kolaborasi departemen. Tanggung jawab individu harus jelas, berdasarkan riset dari sumber terpercaya. Dimensi Customer Engagement: Sub-dimensi informasi atau *learning* perlu perhatian lebih karena konten lebih condong ke hiburan daripada informasi produk. Pelanggan ingin konten yang berfokus pada informasi produk 48 Street Café. Tanggapan Pelanggan: Menggunakan matriks *Customer Engagement Value* (CEV). Metrik *Customer Knowledge Value* (CKV) belum optimal. Pelanggan merasa mendapatkan informasi dasar dari konten 48 Street Café. Untuk meningkatkan CKV, perlu peningkatan kedalaman dan kelengkapan

informasi dalam konten, mendorong pelanggan untuk lebih mendalami informasi tentang 48 Street Café.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi perusahaan, praktisi, dan akademisi. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. 48 Street Café juga diharapkan dapat melakukan evaluasi pada tahapan *content creation* atau penciptaan konten. Tahap penciptaan konten ini memerlukan investasi yang signifikan serta kolaborasi antara divisi. Dalam situasi ini, penting untuk mengalokasikan tanggung jawab secara jelas dalam tahap penciptaan konten sesuai dengan tugas utama masing-masing individu. Semua materi konten ini harus disusun berdasarkan riset yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian dimensi *Customer Engagement* pada penelitian ini menunjukkan pelanggan mengindikasikan keinginan mereka terhadap konten yang berfokus pada penyajian informasi tentang produk-produk 48 Street Café. Dengan melihat konten tersebut, pelanggan akan mendapatkan pemahaman tentang produk karena mereka telah melihat rincian produk serta informasi yang bermanfaat saat menggunakannya.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian hubungan antar dimensi *Customer Engagement Value* pada diperlukan peningkatan pada metrik *Customer Knowledge Value*. Hasil dari CKV ini berhubungan dengan aspek informasi dan pembelajaran yang telah diuraikan sebelumnya. Untuk meningkatkan efektivitas CKV ini, langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kedalaman dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui materi yang terkait dengan 48 Street Café. Hal ini akan mendorong pengunjung untuk lebih dalam memahami konten yang berkaitan dengan 48 Street Café.
4. Hasil dari riset ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat melakukan riset lebih mendalam sebagai upaya pengembangan pemahaman mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement* dalam lingkup yang lebih luas.