

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan strategi *content marketing* untuk meningkatkan *engagement rate* menggunakan metode *design thinking* dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Permasalahan yang ditemukan dalam proses perancangan ini yaitu (1) inkonsistensi unggahan *content* di instagramnya, (2) kesulitan mencari konsep untuk membantu mengembangkan *content*, (3) *content* yang terdapat pada *feeds* instagram jarang diunggah, sehingga dominan hanya di instastory saja. (4) *content* yang terdapat pada instagram tidak berkembang dan tidak diperbaharui. Sehingga, perlu perbaikan untuk membantu mengatasi masalah tersebut dengan mengembangkan *content marketing*.
- 2) Cara mengatasi masalah *content marketing* yaitu (1) merancang *content* dengan tema yang berbeda atau menggunakan tren yang sedang populer namun masih berkaitan dengan bisnis, (2) mengunggah *content* secara berkala berupa foto, video, instastory ataupun reels, (3) mengunggah *content* dengan menambahkan kata-kata persuasif pada *caption* atau menambahkan informasi dalam *content*. Kemudian, dari saran-saran tersebut muncul beberapa ide untuk mengatasi masalahnya seperti membuat *campaign* promo produk dengan hari nasional, memperbaiki penggunaan *caption* dan penggunaan foto produk yang original. Hal-hal ini secara keseluruhan dirangkum dalam *guidelines* sehingga memunculkan strategi-strategi tersebut sebagai solusi mengatasi permasalahan.
- 3) Rancangan *content marketing guidelines* didasarkan untuk bisa mengatasi permasalahan mengenai *content marketing*. Dalam hal ini, materi AIDA digunakan yang menjadi strategi pengembangan *content marketing* dan memperhatikan unsur-unsur pembuatan *guidelines* yaitu: (1) unsur pendahuluan sebagai pengantar untuk memahami isi secara singkat, (2)

tipografi menggunakan tiga model font yaitu The Youngest Serif, The Youngest Script dan Poppins, (3) warna yang digunakan adalah cokelat, cream, hitam dan putih (4) layout yang digunakan dalam *guidelines* disesuaikan pada *guidelines* umumnya, namun peneliti memodifikasi layout dengan memvariasikan posisi bacaan dan gambar setiap halaman, (5) ilustrasi pada *guidelines* menggunakan ilustrasi buku pelajaran, yaitu penggabungan antara ilustrasi dengan teks yang menjelaskan suatu peristiwa. Dimensi ukuran *guidelines* yaitu berukuran 21 x 26 cm. dengan bahan yang digunakan yaitu HVS dan artpaper 150gsm. Setelah proses *guidelines* telah selesai dirancang, maka selanjutnya membuat *content marketing* yang sesuai dengan strategi yang terdapat pada *guidelines* tersebut. *Content* yang dihasilkan berjumlah 5 *content*.

- 4) *Content marketing guidelines* dinyatakan layak digunakan. Hal tersebut didasarkan dengan melalui dua tahap yaitu pertama melalui tahap validasi *guidelines* oleh ahli *guidelines* dan materi maupun *content* melalui ahli materi. Tahap validasi *guidelines* memperoleh skor 90% dengan kriteria “Sangat Layak” dan ahli materi 76% dengan kriteria “Sangat Layak”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian tersebut valid dan layak untuk di uji cobakan. Terdapat beberapa saran dan rekomendasi dalam materi yang digunakan, sehingga peneliti melakukan revisi tersebut dan menambahkannya sesuai dengan saran yang diberikan ahli. Namun, *content* yang dirancang tidak terdapat revisi ataupun tambahan sehingga layak untuk diuji cobakan diunggah ke instagram. Dari perhitungan *engagement*, *content* yang diunggah menghasilkan *engagement rate* di angka 13,63%. Angka tersebut mendapat predikat kriteria “*High Engagement Rate*”. Hal ini berdampak bagus bagi instagram Kepatok Coffee. Selain berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan, *engagement* juga mengalami perubahan. Karena sebelum implementasi, *engagement* instagram Kepatok Coffee

berada di angka 7,35%. Jika dilihat melalui konversi data kuantitatif ke kualitatif, *engagement rate* tersebut masuk ke dalam kriteria kategori “*Low Engagement Rate*”.

- 5) Evaluasi telah dilakukan kepada *followers* yang menjadi informan dari penelitian ini. Hasil perolehan penilaian *feedback* dari *followers* mencapai 76%. jika dilihat berdasarkan konversi data kuantitatif ke kualitatif, *content* yang dikembangkan mendapatkan kriteria “Tinggi/Baik”. Selain penilaian, peneliti juga mendapatkan beberapa masukan dari *followers* agar selalu mempertahankan dan meningkatkan *content marketing* tersebut. Karena *content* yang diunggah dianggap masih terdapat kekurangan seperti belum menunjukkan ciri khas dari *brand* tersebut, layout *content* terlihat masih belum rapi serta informasi yang diberikan masih terlihat kaku. Namun, secara keseluruhan dari *content* yang sudah diunggah memberikan dampak terhadap *engagement* yang mengalami peningkatan

## 5.2 Implikasi

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa *content marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi bisnis terutama dalam mempromosikan produk. Dengan adanya pengembangan strategi ini dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam mengembangkan *content marketing*, meningkatkan penjualan dan sebagai salah satu untuk belajar memahami *content marketing*. Oleh karena itu, terdapat implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengembangan strategi *content marketing* sebagai salah satu solusi dari permasalahan *content marketing*.
- 2) *Content marketing guidelines* menjadi sarana alternatif pemilihan buku untuk membantu mengembangkan *content marketing*.
- 3) *Content marketing guidelines* dapat memberikan perubahan terhadap *content marketing* karena penyajiannya disesuaikan dengan orang-orang yang ingin belajar *content marketing*.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- 1) *Content marketing guidelines* bisa menjadi salah satu solusi untuk membantu mengembangkan *content marketing*.
- 2) Penggunaan elemen AIDA yang digunakan oleh peneliti ini bukan hanya meningkatkan *engagement*, melainkan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sehingga perlu diteliti untuk selanjutnya agar mengetahui hal-hal yang berdampak terhadap penjualan tersebut.
- 3) Peneliti selanjutnya yang ingin mengimplementasikan *guidelines* dengan penggunaan elemen serupa, coba diimplementasikan pada sektor jasa atau pelayanan.
- 4) Pengimplementasian strategi *guidelines* diusahakan lebih lama, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- 5) Pengembangan strategi *content marketing* diharapkan menjadi referensi atau rujukan untuk penelitian berikutnya dalam pengembangan strategi *content marketing* dan juga hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan materi-materi yang lain.
- 6) Peneliti selanjutnya yang ingin mengimplementasikan *guidelines* tersebut, coba implementasikan menggunakan elemen terbaru dari turunan AIDA yaitu AISAS untuk melihat atau membandingkan dari masing-masing elemen dari sisi *engagement rate* atau *sales*.