

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah dijabarkan di dalam penelitian ini terkait pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Tiket Perjalanan Dan *Booking Hotel Online* Pada Aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka, peneliti akhirnya sampai pada beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* yang dilakukan oleh Traveloka dapat dikategorikan Baik. Hal ini didukung oleh *Localization* karena konten yang dihantarkan Traveloka mudah dipahami. Lalu, *Ethical & Honesty* karena konten menggambarkan keadaan sesungguhnya dari jasa yang ditawarkan. Kemudian, *Co-creation & Trust* karena mempercayai ulasan pengguna lain yang diposting oleh Traveloka sebagai konten.

Niat Beli dapat dikategorikan tinggi. Hal ini didukung oleh niat preferensial karena hanya akan mencari alternatif lain jika terjadi sesuatu pada Traveloka dan produknya. Lalu niat eksploratif karena melakukan pencarian detail produk setelah melihat konten yang dihantarkan Traveloka. Kemudian, niat transaksional karena berniat untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu panjang.

2. Ada pengaruh secara signifikan antara *Content Marketing* terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0.618. Hal ini berarti sebanyak 62% variasi Niat Beli dijelaskan oleh *Content Marketing* sedangkan 38%

sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti, *Social media marketing*, *Digital marketing*, persepsi harga, kualitas produk, dan lain-lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan data yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya di dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan beberapa hal untuk dilakukan sebagai berikut:

### **1. Untuk Pengguna**

Seiring dengan maraknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Traveloka, peneliti menyarankan kepada pengguna agar lebih kritis dan berhati-hati dalam menanggapi konten promosi yang diberikan supaya terhindar dari keputusan pembelian yang sia-sia karena tidak sesuai dengan kebutuhan.

### **2. Untuk Pelaku Bisnis Serupa**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, terdapat 3 indikator dengan tingkat persetujuan terendah yaitu, indikator yang menyatakan target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam konten, indikator yang menyatakan bahwa target audiens terlibat langsung di dalam konten, dan indikator yang menyatakan konten mendorong target audiens untuk berpartisipasi ke dalam diskusi yang dibuat sesuai tema konten.

Minimnya tingkat persetujuan responden terhadap ketiga indikator ini tentu menjadi kekhawatiran peneliti dikarenakan rendahnya nilai ketiga indikator ini menunjukkan rendahnya tingkat *engagement*

(*Engagment Rate*) konten yang dihantarkan Traveloka terhadap audiensnya. *Engagment Rate* ini penting untuk diperhatikan karena menyangkut kualitas performa dari suatu konten dalam menyampaikan pesan di dalamnya serta dapat mengukur seberapa tertarik audiens terhadap konten yang disampaikan.

Untuk dapat meningkatkan *Engagment Rate* peneliti menyarankan kepada pelaku bisnis serupa untuk dapat melakukan beberapa hal dibawah ini dalam melakukan kegiatan *Content Marketingnya*:

- a. Membalas komentar pengikut
- b. Menanggapi keluhan pengguna di sosial media atau saluran lain yang dianggap mudah dijangkau oleh pengguna
- c. Meningkatkan *User Generated Content*, dengan mempublikasikan konten yang dibuat oleh pengikut atau audiens, audiens akan merasa dihargai sehingga mendorong ketertarikan audiens terhadap konten-konten lain sebagai bentuk apresiasi atau sekedar mencar inspirasi.
- d. Melakukan *Re-Post* terhadap *Taged Post*, misal, *me-re-post* Instagram story yang tengah melakukan liburan dengan menggunakan jasa Traveloka
- e. Melakukan Give away untuk menstimulus partisipasi pengguna dan niat beli.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk membahas variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli seperti, *Digital Marketing, Social Media Marketing, Purchase Intention, Price Perception, Quality Perception, Value Perception*, dan *Risk Perception*, supaya penelitian ini dapat tersempurnakan.