

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement di era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio)”, maka peneliti telah memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* yang dibuat mengenai produk/layanan Jubelio yang diharapkan mampu menarik dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah *content* yang mampu memenuhi kriteria yaitu: *Reader Cognition* berupa isi konten yang mudah dipahami maksudnya, *Sharing Motivation* berupa isi konten yang mampu menjelaskan merek/produk perusahaan sehingga mampu memotivasi calon konsumen untuk memakai dan mengenal merek/produk perusahaan, *Persuasion* berupa isi konten yang disukai oleh konsumen seperti dengan cara membuat design website yang menarik dengan warna yang khas untuk perusahaan serta isi konten yang menghadirkan hal-hal lain seperti misal memberikan tips-tips berbisnis, *Decision Making* berupa isi konten yang relevan, dalam artian memiliki sangkut paut dengan masalah yang dialami konsumen, sehingga dapat berguna dan memberi solusi secara langsung dan

2. memberikan keuntungan bagi perusahaan Jubelio, dan terakhir yaitu *Factors* berupa isi konten yang memperhatikan kode etik dan tidak memanipulasi sehingga tidak merugikan pihak-pihak lain. Sedangkan *Customer Engagement* ditentukan oleh: *Learning* yaitu konsumen sering melakukan penelusuran informasi untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang merek/produk Jubelio melalui berbagai sumber, *Sharing* yaitu konsumen mau berbagi informasi yang mereka miliki dan dapatkan kepada orang lain, baik itu *sharing* informasi baik maupun buruk, *Advocating* yaitu konsumen akan sangat merekomendasikan produk/layanan yang diberikan dan ditawarkan perusahaan karena dapat memberikan produk/layanan yang berkualitas baik, *Socializing* yaitu dengan aktif nya Jubelio pada sosial media membuat konsumen semakin tertarik dan berkembang perhatian nya terhadap merek/produk yang ditawarkan, dan terakhir *Co-Developing* yaitu konsumen ingin dan bersedia berkontribusi dalam pengembangan produk/layanan serta mendukung kegiatan yang akan dilakukan perusahaan ke depan nya.
3. Terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,9% dimana *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait variabel *content marketing*, diharapkan perusahaan PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio dapat tetap mempertahankan strategi *content marketing* ini dalam memasarkan produk *omni-channel* mereka terutama pada era yang sudah serba digital ini. Jubelio memiliki rata-rata hasil pernyataan mengenai *content marketing* mereka yang terbilang baik. Namun, diharapkan juga Jubelio mampu untuk memperhatikan beberapa hal seperti membuat *content marketing* yang memiliki keunikan tersendiri, berbeda dari yang lain nya, sehingga orang yang melihat nya bahkan yang bukan pengguna/pemakai Jubelio pun bisa langsung tahu kalau ini adalah milik Jubelio dan hanya bisa dilakukan oleh Jubelio itu sendiri. Dan hal lain nya adalah diharapkan *content marketing* milik Jubelio pasti nya bisa terus dikembangkan dengan ide-ide dan kreativitas yang tinggi, sehingga yang membaca/melihat nya bisa mengambil suatu keputusan yang dapat menguntungkan perusahaan maupun pihak yang membaca/melihat nya.
- b. Terkait variabel *customer engagement*, diharapkan Jubelio dapat terus dibangun, dibina, dan dikembangkan secara intens dengan para customer nya. Terutama adanya pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *customer engagement* yang terbukti dengan adanya hasil bahwa customer sering melakukan penelusuran informasi tentang merek/produk milik Jubelio. Hal lain juga adalah diharapkan Jubelio memberikan kesempatan

kepada para customer nya untuk bisa berkontribusi dalam mengembangkan produk/layanan milik perusahaan karena customer antusias untuk mendukung kegiatan Jubelio untuk ke depan nya. Semakin intens interaksi perusahaan dengan customer nya akan membuat customer tersebut senang, bahkan mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikan serta menceritakan pengalaman mereka menggunakan Jubelio. Jadi hal ini sangat amat dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terbuka wawasan dan ilmu baru terutama dalam hal mengenai pengaruh implementasi strategi content marketing terhadap customer engagement. Dan diharapkan ke depan nya para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini serta dapat mencari dan menambahkan variabel-variabel lain nya yang mungkin bisa lebih mempengaruhi customer engagement. Dan hasil penelitian ini dapat diimplementasikan pada kasus-kasus yang terjadi di kehidupan nyata, dan referensi-referensi penelitian selanjutnya.