



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada bagian pembahasan, maka dapat diangkat beberapa simpulan sebagai jawaban peneliti atas pertanyaan penelitian yang ditentukan sebelumnya terhadap pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian yang didapat berhasil menjawab pertanyaan penelitian, yakni hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement* Klook Indonesia.
2. Variabel *content marketing* berpengaruh sebesar 87,1% terhadap *customer engagement* Klook Indonesia, dan sisanya (sebesar 12,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dapat berarti kegiatan *content marketing* memiliki peranan yang sangat positif untuk menghasilkan *customer engagement* yang dibutuhkan oleh Klook Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *fact driven* adalah dimensi *content marketing* yang paling berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan persentasi sebesar 68%. Hal ini berarti dimensi *fact driven* memiliki peranan penting untuk menjaga kredibilitas penulis dan Blog Klook. Disisi lain, *efficient* adalah dimensi *content marketing* yang pengaruhnya paling

kecil terhadap *customer engagement*, yakni sebesar 0,9%. Hal ini berarti dimensi *efficient* memiliki peranan kecil dalam menghasilkan *customer engagement* yang diharapkan lewat kegiatan *content marketing*, akan tetapi bukan berarti dimensi ini dapat disepelekan. Justru untuk menghasilkan kualitas konten yang lebih baik, penting untuk memaksimalkan setiap dimensi *content marketing*, termasuk dimensi *efficient*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapati, peneliti menyusun beberapa saran terkait dengan penelitian ini yang sekiranya dapat membantu baik secara akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan penelitian ini, sehingga peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi konsep mengenai *content marketing* dan *customer engagement* untuk memperkaya bahan acuan untuk analisa dan pembahasan.

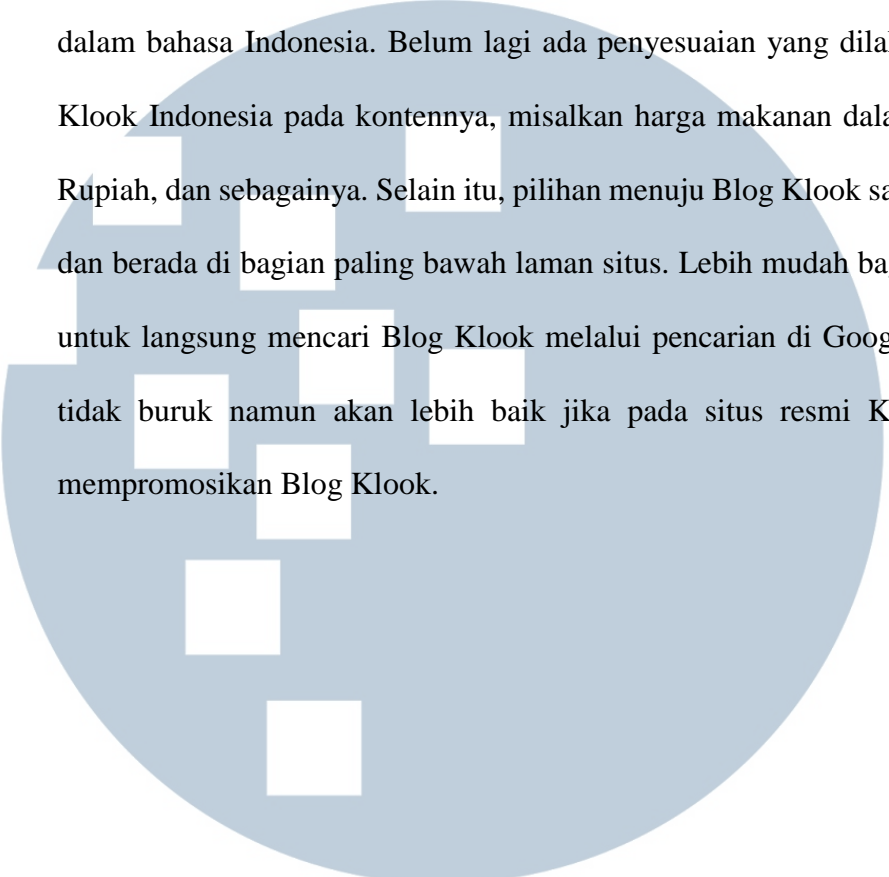
Selanjutnya, peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya banyak membaca referensi dari luar, mengingat kegiatan *content marketing* sebagai bagian dari digital marketing dirasa masih baru di Indonesia dan masih minimnya penelitian di Indonesia yang membahas pengaruh kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga memiliki saran praktis terkait penelitian untuk kepentingan Klook Indonesia, terutama untuk Blog Klook. Berdasarkan hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa tanpa kegiatan *content marketing*, nilai *customer engagement* Klook dapat dikatakan tidak baik (negatif). Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk menambahkan jumlah konten dan memaksimalkan tiap dimensi *content marketing* maka dengan demikian dapat menghasilkan *customer engagement* yang baik (positif) bagi Klook Indonesia. Salah satu dimensi yang perlu lebih diperhatikan adalah dimensi *efficient*, secara dimensi tersebut adalah dimensi *content marketing* yang paling rendah pengaruhnya terhadap *customer engagement*

Selanjutnya, untuk mendapat hasil yang lebih maksimal penciptaan *content marketing*, peneliti menyarankan untuk secara rutin melakukan penelitian terhadap tren terkini dan survei untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh *target audience*. Hal ini dapat membantu untuk menciptakan konten yang relevan dengan audiens sehingga dapat menghasilkan *engagement* yang lebih baik.

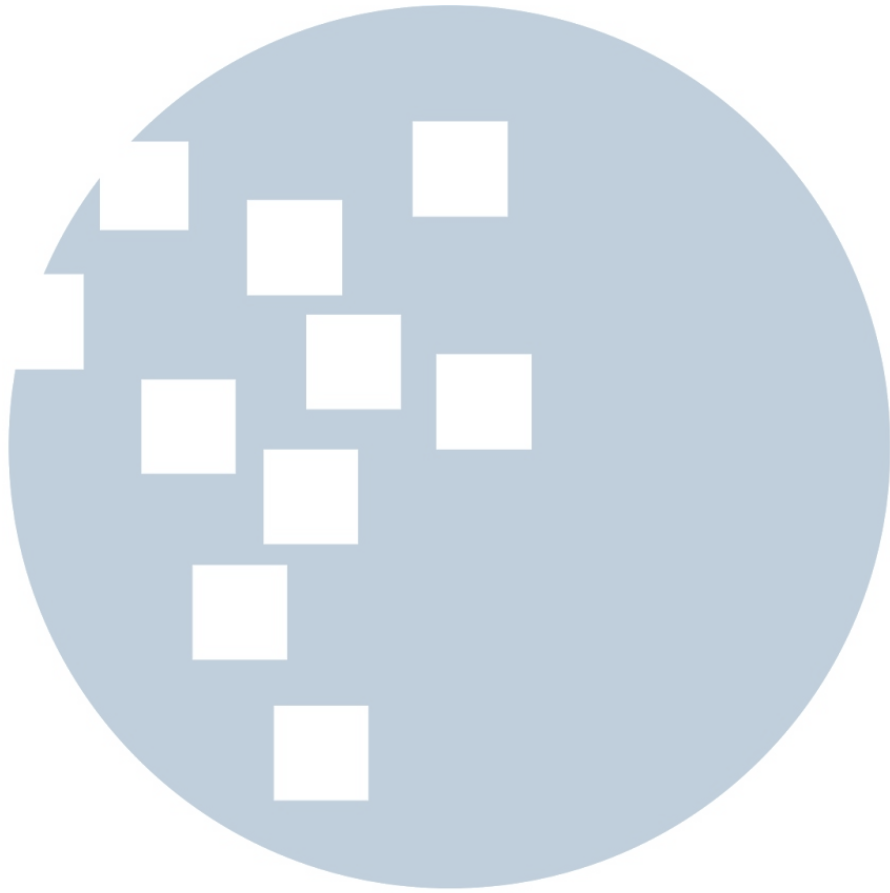
Terakhir, peneliti menyarankan untuk memudahkan akses menuju Blog Klook versi Indonesia karena pada laman resmi Klook Indonesia, pilihan Blog Klook yang ada membawa audiens menuju Blog Klook internasional. Hal ini sangat disayangkan, pasalnya terkadang orang Indonesia lebih tertarik dan merasa lebih dimudahkan jika membaca konten



dalam bahasa Indonesia. Belum lagi ada penyesuaian yang dilakukan tim Klook Indonesia pada kontennya, misalkan harga makanan dalam bentuk Rupiah, dan sebagainya. Selain itu, pilihan menuju Blog Klook sangat kecil dan berada di bagian paling bawah laman situs. Lebih mudah bagi audiens untuk langsung mencari Blog Klook melalui pencarian di Google, hal ini tidak buruk namun akan lebih baik jika pada situs resmi Klook juga mempromosikan Blog Klook.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA