

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan menggunakan strategi *storytelling* dalam *content marketing*, Du Anyam meningkatkan kesadaran *target market*-nya akan isu gambut untuk meningkatkan penjualan produk purun, sehingga dapat mendukung tercapainya misi peningkatan perekonomian masyarakat dan misi yang lebih besar lagi yaitu pelestarian gambut.

Cerita yang disampaikan Du Anyam dalam *content marketing* koleksi purun merupakan isu gambut yang terkait dengan misi pemberdayaan perempuan yang dilakukannya. Strategi *storytelling* yang digunakan dalam *content marketing* koleksi purun adalah *data-driven storytelling* dan *philanthropic storytelling*. *Storytelling* yang disampaikan Du Anyam sudah memenuhi kaidah keberhasilan *storytelling* yaitu G.R.E.A.T. (*Glue, Reward, Emotion, Authentic, Target*).

Strategi *storytelling* dalam *content marketing* yang dilakukan Du Anyam dalam *content marketing* koleksi purun bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk purun yang diawali dengan peningkatan kesadaran akan isu gambut yang menargetkan *customer network* Du Anyam, yaitu generasi milenial yang memiliki rasa tanggung jawab moral terhadap isu sosial dan isu lingkungan. Dalam proses meningkatkan kesadaran isu gambut melalui konten, Du Anyam membuat *content*

flow planning dan melakukan repetisi informasi dengan berbagai sudut pandang isu dalam konten yang variatif.

Storytelling Du Anyam yang disampaikan dengan menggunakan konten berbentuk artikel, video, *e-book*, dan infografis. Du Anyam sudah menerapkan konsep *The Hub and Spoke* dalam pemanfaatan *platform* konten, tetapi masih belum secara maksimal karena aset masih lebih banyak dibangun di media sosial dibandingkan di situs web.

Du Anyam menilai hasil dari *content marketing* purun memuaskan secara angka penjualan, tetapi Du Anyam tidak melakukan pengukuran yang jelas akan peningkatan kesadaran isu gambut. Dalam *Content Marketing Maturity Model*, Du Anyam berada dalam posisi *thought leader* dan belum sepenuhnya ada pada posisi *storyteller* karena keterlibatan konsumen yang masih kurang nampak.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *storytelling* yang dilakukan oleh Du Anyam sebagai bisnis sosial dalam *content marketing* koleksi purun. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah perlu dilakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat dampak *content marketing* pada bisnis sosial bagi pemasaran produk ataupun program entitasnya dengan melihat *analytics* dan *post engagement*. Penelitian lanjutan juga dapat melihat aktivitas *marketing communication* Du Anyam ke depannya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi *storytelling* yang dilakukan Du Anyam dalam *content marketing* koleksi purun, peneliti ingin menyarankan beberapa masukan konstruktif untuk Du Anyam:

1. Pastikan setiap konten berpusat pada *platform* yang dimiliki oleh Du Anyam (situs web), bukan pada media sosial.
2. Perlu untuk melakukan memanfaatkan *metrics* (alat ukur) pada setiap jenis konten di setiap *platform* yang digunakan agar keberhasilan konten dalam mencapai tujuan bisnis menjadi lebih terukur.
3. Untuk dapat memaksimalkan *content marketing*, perlu untuk membuat konten yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat terbentuk keterlibatan pelanggan melalui konten.