

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa Qollega memanfaatkan pemasaran konten untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui langkah-langkah pra-produksi, produksi, dan pasca produksi pemasaran konten sesuai dengan rumusan delapan langkah pemasaran konten menurut Phillips Kotler. Untuk tahap pra-produksi, Qollega terlebih dahulu membuat rancangan pemasaran konten sebelum mengeksekusi pemasaran konten, yaitu dengan menentukan tujuan, target audiens, dan menentukan tema konten (*content pilar*), membuat jadwal pengunggahan tematersebut setiap satu bulan (*content planning*).

Untuk tahap produksi konten, Qollega menuliskan naskah konten yang menggunakan formula AIDA, kemudian konten naskah tersebut akan divisualisasikan oleh anggota desain, selanjutnya diunggah apabila visualisasi konten telah sesuai dengan naskah konten yang dibuat oleh pemasar konten. Tahap pra produksi seperti penentuan tema konten, jadwal pengunggahan dan tahap produksi dalam penulisan naskah konten hingga memvisualisasi konten disesuaikan dengan citra merk yang ingin ditampilkan oleh Qollega sebagai narasi keseluruhan pemasaran konten. Kemudian, konten tersebut diunggah melalui Instagram Qollega (*owned media*).

Tidak hanya sampai di situ, Qollega juga mendistribusikan konten melalui saluran *paid media* (Instagram Ads) dengan mengiklankan konten yang menghasilkan *engagement rate* terbaik, dan Qollega juga berupaya untuk mendapatkan *earned media* dengan membuat konten yang mengangkat kisah serta produk yang ditawarkan oleh mitra Qollega. Konten yang berhubungan dengan mitra Qollega sekaligus menjadi strategi Qollega dalam melakukan penguatan konten. Melalui konten tersebut, Qollega mengharapkan terjadinya pemasaran mulut ke mulut.

Kemudian, tindakan pasca pemasaran konten yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dan perbaikan pemasaran konten. Evaluasi dilakukan berdasarkan model perjalanan konsumen AISAS untuk mengetahui efektivitas

strategi pemasaran konten dengan tujuan awal yang telah ditetapkan. Kemudian, Qollega melihat jangkauan (*reach*) serta tingkat *engagement rate* untuk melakukan perbaikan pemasaran.

Selain itu, pemasaran konten Qollega juga memperhatikan penampilan fisik merek yang menarik melalui filosofi pembentukan logo serta tagline Qollega. Kemudian, Qollega melakukan riset yang mendalam sebelum menentukan tema konten, dan menuliskan naskah agar dapat relevan dengan keresahan yang dialami pebisnis. Kegiatan pemasaran konten Qollega juga tidak terlepas dari adanya upaya untuk berinteraksi dengan audiens menggunakan Instagram Story yang disesuaikan dengan *tone of voice* atau gaya bicara yang telah ditetapkan ketika berinteraksi dengan audiens. Ketika menulis naskah konten, Qollega juga mengacu pada *tone of voice* tersebut, yakni menggunakan kata-kata yang bersifat informal dan *full of slang* atau dianggap sebagai kata-kata kekinian yang sekaligus menunjukkan kesan yang *fun* dan *friendly*, kemudian Qollega juga merangkai pesan yang dapat mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh audiens. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat membangkitkan emosi audiens.

Tone of voice Qollega berangkat dari adanya kepribadian merek yang Qollega anut, yaitu *humble*, *motivational*, *supportive*, dan *resourceful* sehingga atmosfir Instagram Qollega serta pemasaran konten dibangun sesuai dengan kepribadian merek tersebut yang juga sejalan dengan nilai-nilai perusahaan Qollega. Maka, dapat disimpulkan bahwa Qollega memanfaatkan pemasaran konten untuk membangun hubungan emosional dengan audiens yang melaksanakan pemasaran konten berlandaskan pada nilai perusahaan, kepribadian merek, *tone of voice* yang disesuaikan dengan citra merek Qollega, yaitu menjadi partner bisnis terbaik dalam membantu pebisnis mengembangkan bisnisnya dari hulu ke hilir. Dari landasan tersebut, Qollega berusaha memecahkan masalah dan berinteraksi dengan audiens agar dapat dilihat sebagai partner (teman) bisnis yang juga dapat berperan untuk menghibur seorang teman, tidak hanya untuk pembekalan bisnis semata. Hal ini sesuai dengan arahan Phillips Kotler terkait enam atribut untuk memmanusiakan merek (*Human-Centric brand*). Namun, masih ada ruang untuk Qollega dapat memaksimalkan pemanfaatan pemasaran konten.

5.1. Saran

5.1.1 Saran Akademis

Referensi penelitian terdahulu yang mengangkat konsep *human-centric brand* masih sangat sedikit di Indonesia. Selain itu, buku yang membahas mengenai *human-centric brand* juga cukup sulit untuk ditemukan. Padahal, implementasi *human-centric brand* terlihat cukup penting untuk dilakukan untuk kegiatan pemasaran digital, termasuk pemasaran konten. Kedepannya, peneliti berharap akan adanya penelitian yang berkaitan dengan *human-centric brand* di Indonesia.

Adapun kekurangan penelitian ini, yaitu hanya mengacu pada konsep *human-centric brand* berdasarkan rumusan Kotler et al, sedangkan masih sangat mungkin terdapat rumusan lain terkait konsep untuk memanusiakan merek tersebut. Maka, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengacu pada berbagai perspektif *human-centric brand* yang tidak hanya dicetuskan oleh Kotler et al.

5.1.2 Saran Praktis

Saran untuk Qollega dalam melaksanakan pemasaran konten adalah untuk melakukan penguatan konten menggunakan *influencer*. Hal ini dapat meningkatkan eksistensi kepribadian merek Qollega dengan memiliki tokoh berpengaruh yang dapat mempresentasikan kepribadian merek Qollega. Dengan begitu, Qollega dapat memaksimalkan atribut *human-centric brand*, yaitu atribut penampilan fisik dan kepribadian, serta dapat meningkatkan jumlah jangkauan dan *engagement*, bahkan meningkatkan penjualan berdasarkan testimoni dari tokoh berpengaruh tersebut.

Selain itu, Qollega seharusnya dapat memanfaatkan variasi format konten, terutama dengan fitur terbaru Instagram, yaitu Reels. Qollega perlu mempertimbangkan kembali apakah konten dengan grafis interaktif 2D masih menjadi format desain yang menarik bagi pengguna Instagram dan perilaku dari target audiens.