

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melalui tahap pengumpulan data dengan mewawancarai dua partisipan dan satu informan mengenai *content marketing*, dapat disimpulkan bahwa KapanLagi Korea telah melakukan 8 langkah *content marketing* milik Kotler, Kartajaya, & Setiawan. KapanLagi Korea memiliki tujuan membangun *branding* dan *engagement* di Instagram. KapanLagi Korea ingin membuat *branding* sebagai media berita *entertainment* selebriti di Indonesia yang juga memiliki konten Korea yang faktual dan aktual. Sedangkan *engagement* yang dibangun adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dari *social media* Instagram yang dilihat dari penambahan *followers* Instagram serta membangun hubungan dengan pembacanya melalui konten-konten yang menarik. Namun, pelaksanaan *content marketing* di Instagram yang dilakukan KapanLagi Korea lebih mengutamakan pembuatan konten untuk memancing *engagement* dengan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, target pasar yang dituju KapanLagi Korea adalah semua orang yang memiliki ketertarikan dengan Korea, namun mayoritas dari target pasar tersebut adalah perempuan usia muda yang memang menyukai Korea. KapanLagi juga memiliki komunitas yang disesuaikan dengan segmentasi minat dan ketertarikan mereka, dimana komunitas ini berperan besar dalam meningkatkan *engagement* yang ada di Instagram dengan aktif mendukung konten-konten yang dibuat KapanLagi Korea. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa strategi *content marketing* yang dijalankan KapanLagi Korea dengan memberikan berbagai variasi konten baru yang belum pernah ada di *platform* media lainnya sudah cukup berhasil karena pembaca dan anggota komunitas di KapanLagi Korea cukup aktif dalam memberikan respon. Namun *engagement* yang telah dicapai perlu ditingkatkan lagi terutama di *social media* Instagram dengan memberikan konten

yang lebih bervariasi dan aktif membangun interaksi langsung dengan pengikutnya di Instagram agar KapanLagi Korea dapat berkembang menjadi lebih besar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *content marketing* yang digunakan KapanLagi Korea dalam membangun *brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran akademis yang dapat dilakukan di penelitian selanjutnya adalah dengan melihat dari sisi kuantitatif untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan *content marketing* kepada suatu merek.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran praktis kepada KapanLagi Korea:

1. Sebaiknya KapanLagi Korea melakukan segmentasi khusus terhadap target pasarnya agar dapat membuat konten yang lebih sesuai dan terarah.
2. KapanLagi Korea harus mempertahankan membuat konten-konten yang positif mulai dari konten berita, interaktif konten, hingga kegiatan acara yang dilakukan.
3. KapanLagi Korea perlu menambah variasi konten agar lebih menarik dan tidak terbatas hanya pada konten yang sudah ada.
4. Sebaiknya KapanLagi Korea menambah internal perusahaan, khususnya di tim *social media* Instagram KapanLagi Korea agar penciptaan konten lebih bervariasi dan dapat membangun *engagement* secara maksimal.
5. KapanLagi Korea juga sebaiknya aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram untuk membantu meningkatkan *engagement* itu sendiri.