

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai sebuah perusahaan dan *brand* dalam menggunakan media sosial tentu perlunya kematangan dalam memikirkan konten yang diunggah, sehingga dapat mencapai tujuan dari pembuatan konten tersebut. MCorp sebagai konsultan pemasaran pertama di Indonesia menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens nya dan melakukan pemasaran. MCorp menggunakan *Tiktok* pada awalnya sebagai sebuah *platform* mengunggah konten untuk mempromosikan *acara*, mengedukasi audiens, dan juga memberikan *entertainment*.

Dalam memenuhi konten yang efektif dan relevan maka MCorp tidak sembarang dalam mengunggah. Terdapat strategi *content marketing* yang digunakan oleh MCorp sehingga dapat menciptakan konten yang efektif dan relevan. Melihat dari *The 4P's Model Strategi* yang dikembangkan oleh Pam Didner, yang terbagi kedalam empat strategi MCorp berhasil untuk menerapkan keempat strategi dalam pembentukan *content marketing* yang diunggah pada *platform* media sosial *Tiktok*.

Mulai dari pembuatan konten pilar yang menyesuaikan dengan target audiens dan fokus bisnis MCorp, penentuan materi konten yang menyesuaikan berbagai faktor dari target audiens, penentuan frekuensi pengunggahan konten, sampai dengan pengukuran keberhasilan konten. Dengan penerapan strategi tersebut, berhubungan juga dalam membentuk *customer engagement* yang dilihat berdasarkan empat komponen *customer engagement value*. Dapat disimpulkan berdasarkan dari pembahasan pada bab sebelumnya bahwa strategi *content marketing* yang digunakan oleh MCorp dilihat dari *The 4P's Model Strategy*, dapat berperan aktif dalam

membentuk *customer engagement* yang dilihat berdasarkan empat *value customer engagement*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, maka saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini berharap untuk bisa dijadikan sebagai referensi untuk penulisan penelitian lain. Dari studi kasus yang diangkat berdasarkan perusahaan MCorp, diharapkan kedepannya didapatkan penelitian yang serupa yang dapat menjelaskan secara lebih detail mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan *customer engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, maka saran praktis untuk tim *social media specialist* dibawah divisi *corporate communication* adalah tetap menerapkan strategi *content marketing* yang sudah dijalankan saat ini untuk pembuatan konten-konten kedepannya. Selain itu, membuat konten yang mengedepankan interaksi dengan audiens, sehingga mempermudah dalam membangun *customer engagement*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A