

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus pada strategi *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ada pun kesimpulan yang didasari oleh hasil penelitian dan pembahasan, yakni:

1. Penerapan strategi tahapan *content marketing* Sinotif sudah dilakukan dengan baik dan juga sesuai dengan konsep langkah *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019) mulai dari menentukan tujuan pemasaran konten hingga perbaikan konten yang peluang perbaikannya rutin dan konsisten dianalisis dan diidentifikasi secara bulanan dan mingguan. Terdapat berbagai strategi *content marketing* yang digunakan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Sinotif, yakni membuat tema yang memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen, seperti yang berhubungan dengan kenaikan kelas, ujian, kekhawatiran orang tua, dan memperkenalkan produk. Dalam memanfaatkan format, Sinotif menggunakan konten tulisan, audio, dan visual pada media sosial, seperti Instagram *single post*, *reels*, TikTok video, YouTube *mirroring*, Facebook *post*, *podcast* Spotify. Sinotif juga memanfaatkan *influencer* dari kalangan pendidikan dan ibu rumah tangga yang memiliki anak usia sekolah untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, hingga mengundang komunitas *blogger* ke webinar untuk menulis *blog* mengenai produk.
2. Distribusi konten oleh Sinotif menggunakan berbagai media, yakni *paid media* dan *own media* yang disesuaikan dengan kebutuhan. Konten yang didistribusikan melalui *paid media* oleh Sinotif adalah konten yang bersifat *marketing*. Sedangkan, konten yang didistribusikan melalui *own media* adalah konten yang bersifat informasi dan *marketing*.

3. Dalam mengevaluasi konten, Sinotif melihat dari jumlah *impression*, *click*, *leads* atau *action*. Dalam, mengevaluasi konten, *tools* yang digunakan oleh Sinotif adalah melalui fitur pada Meta dan Google. Namun, Sinotif juga menggunakan jasa *digital agency* dalam mengukur keberhasilan suatu konten melalui *summary* dan *report* yang dilakukan secara rutin dan konsisten, yakni dalam sebulan dan seminggu.
4. Dalam keberhasilan untuk meningkatkan penjualan dapat diketahui bahwa Sinotif berhasil meningkatkan penjualan dari bulan sebelumnya. Hal tersebut dilihat dari jumlah *leads* yang berhasil sampai kepada *closing* atau pembelian melalui pertemuan yang diadakan di Zoom.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menjadi suatu acuan penelitian yang serupa, yakni penelitian dengan ketertarikan pada topik *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas informan dengan memiliki partisipan dari kalangan calon konsumen atau konsumen dengan harapan agar dapat mengetahui bagaimana sebuah konten dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dari sisi konsumen sebagai penentu keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan strategi *content marketing* turut memberi efek terhadap konsumennya.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian yang berjudul Strategi *Content Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen ini, terdapat berbagai saran yang ditujukan kepada Sinotif untuk meningkatkan *content marketing*:

1. Sinotif yang juga memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi penguatan konten memiliki berbagai kriteria *influencer*. Kriteria *influencer* yang digunakan adalah dari kalangan pendidikan, seperti guru dan dosen, serta ibu rumah tangga yang

memiliki anak seusia sekolah. Namun, akan jauh lebih baik apabila Sinotif memperluas kriteria *influencer*, seperti *influencer* dari kalangan mahasiswa berprestasi. Pada abad ke-21 ini, banyak *influencer* yang adalah mahasiswa yang memiliki banyak pengikut banyak karena berprestasi. Dengan memilih mahasiswa yang berprestasi sebagai *influencer* untuk berkerja sama, *user* akan termotivasi untuk menjadi seperti *influencer* tersebut.

2. Format yang digunakan sudah sangat beragam, mulai dari visual, tulisan, dan audio. Jenis konten juga sangat beragam, mulai dari Edukatif, Informatif, dan persuasif di Instagram *feeds*, *reels*, YouTube *mirroring*, Spotify *podcast*, TikTok video, hingga Facebook. Sinotif juga menyampaikan pesan yang bersifat persuasif, informatif, dan juga edukatif. Namun, akan lebih baik untuk menambahkan konten-konten yang bersifat interaktif. Hal tersebut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yang tentunya dapat mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

