

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik observasi, Teknik dokumentasi dan teknik wawancara.
2. Objek penelitian ini dilakukan di Toko Sayur Veramin yang terletak di jl. Raya Lubuk Pabrik, Lubuk Besar Bangka Tengah, Prov. Kep. Bangka Belitung. Informan Toko Sayur Veramin dari penelitian ini berjumlah 18 informan.
3. Strategi *Content Marketing* dari Toko Sayur Veramin
 - a. Tujuan dari strategi *Content Marketing* adalah untuk memasarkan produk secara digital dengan menggunakan konten yang dipublikasikan di Facebook Toko Sayur Veramin. Produk yang dipromosikan termasuk sayuran, ikan, dan bahan-bahan dapur lainnya. Konten yang disajikan bertujuan untuk menampilkan produk terbaru dan memastikan kualitas produk setiap harinya. Tujuan penggunaan *Content Marketing* di Facebook untuk Toko Sayur Veramin adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Melalui konten yang menarik dan bermanfaat, toko ingin memberikan informasi tentang produk baru dan harga yang terjangkau. Dengan strategi ini, diharapkan toko menjadi favorit pelanggan dan penjualan semakin lancar.
 - b. Toko Sayur Veramin menggunakan Facebook sebagai salah satu media sosial untuk strategi pemasaran konten mereka. Konten ini disesuaikan dengan minat dan kebutuhan *Audiens* untuk memastikan mereka mendapatkan informasi yang bermanfaat dan menarik. Perencanaan konten pemasaran Toko Sayur Veramin di Facebook berfokus pada pemahaman *Audiens*, pembuatan konten yang beragam dan relevan, penargetan audiens yang tepat, interaksi aktif dengan pengikut, serta

pemantauan dan analisis kinerja konten. Konten yang sering diperbarui meliputi informasi tentang ketersediaan produk segar seperti sayuran dan ikan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Toko Sayur Veramin cukup memenuhi bentuk dimensi *Customer Engagement*. Dimensi dari pelanggan Toko Sayur Veramin dibuktikan dengan cukup antusiasme yang mereka tunjukkan terhadap konten serta kepuasan yang dirasakan terhadap konten tersebut. Dimensi kognitif pelanggan Toko Sayur Veramin menunjukkan penyerapan informasi bisa membantu pelanggan ketika memilih produk-produk dengan konten yang relevan dan bermanfaat. Dari beberapa jenis konten yang terunggah baik gambar foto maupun video, pelanggan bisa mengetahui informasi yang sebelumnya belum diketahui. Walaupun konten informasi tidak setiap hari, namun konten tersebut sudah mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.
- d. Tantangan Toko Sayur Veramin menghadapi kendala dalam menarik perhatian pengguna di Facebook karena banyaknya konten yang bersaing. Solusinya adalah membuat konten setiap harinya dengan konten yang menarik dan relevan, berinteraksi aktif dengan pengikut, serta merespon komentar dan pertanyaan dengan ramah. Selain itu, toko secara teratur menganalisis data kinerja konten untuk memahami apa yang berhasil dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan menarik bagi *Audiens*.
- e. *Content Marketing* Toko Sayur Toko Sayur telah menerapkan *Content Marketing* dimedia sosial dengan menggabungkan pendekatan penjualan secara *online* dan *offline*. Secara *online* bentuk interaksi ada dimedia sosial Facebook. Toko Sayur Veramin memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui interaksi langsung, pengamatan produk yang laris, dan tren pasar. Dengan informasi ini, mereka membuat konten yang menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan belanja di toko..

4. *Content marketing* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *Customer Engagement* di Toko Sayur Veramin. Tingginya *Customer Engagement Value* di Toko Sayur Veramin terlihat dari kepuasan pelanggan terhadap *Customer Lifetime Value* (CLV), yang membuat mereka ingin berbelanja kembali. Konten Facebook penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan. *Customer Referral Value* (CRV) positif menunjukkan kepuasan yang mendorong rekomendasi. *Customer Influencer Value* (CIV) baik dengan banyak rekomendasi konten *online*. Pelanggan mendapat pengetahuan produk yang baik melalui konten, meningkatkan *Customer Knowledge Value* (CKV) dan memberikan umpan balik berkualitas. Analisis hubungan antar komponen *Customer Engagement Value* penting untuk memahami efeknya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

5.2 Saran

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan topik yang sama, yaitu strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran digital.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar durasi penelitian diperpanjang. Hal ini akan memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif dan mendalam, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan menyeluruh mengenai objek penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar metode yang digunakan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendetail, dengan data kuantitatif yang menyediakan informasi statistik dan data kualitatif yang menawarkan wawasan mendalam mengenai perspektif dan pengalaman responden.