

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Content marketing* Instagram Jogja Jersey dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing merupakan upaya komunikasi yang dirancang untuk membangun kesadaran dan pengenalan merek melalui penyampaian konten yang relevan di media digital. Dalam penelitian ini, Instagram berperan sebagai media utama dalam membentuk persepsi, menunjukkan kredibilitas produksi, serta memperkenalkan identitas merek Jogja Jersey kepada konsumen. penelitian ini mengacu pada konsep strategi *content marketing* menurut Kotler et al (2017) (dalam F. Abiyyunasyah, 2019) yang meliputi delapan tahapan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Jogja Jersey telah menjalankan seluruh tahapan tersebut, mulai dari penyusunan tujuan hingga evaluasi dan pengembangan konten. Tujuan utama yang ditetapkan adalah meningkatkan *brand awareness*, terutama karena posisi merek yang masih dalam tahapan penguatan eksistensi di media digital.

Namun, ditemukan bahwa implementasi strategi masih bersifat adaptif dan belum sepenuhnya terstruktur. Pada identifikasi audiens masih tergolong luas sehingga pesan konten cenderung bersifat umum dan belum mengarah pada komunitas olahraga yang lebih spesifik. Perencanaan konten juga belum didukung kalender konten yang terjadwal atau terdokumentasi, sehingga komunikasi merek masih bergantung pada tren yang berkembang. Meskipun distribusi dan amplifikasi telah memanfaatkan Meta Ads serta sponsorship, optimalisasi kolaborasi komunitas dan penentuan posisi merek pada segmen pasar yang lebih spesifik masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

Di sisi lain, strategi yang dijalankan telah memberikan kontribusi pada tahap pengenalan merek. Visualisasi produk nyata, dokumentasi proses produksi, serta konsistensi unggahan membentuk persepsi bahwa Jogja Jersey merupakan produsen yang kredibel dan memiliki kapasitas produksi sendiri. Evaluasi berbasis

insight Instagram menunjukkan adanya perhatian terhadap performa konten, meskipun pengukuran *brand awareness* belum menggunakan indikator yang lebih spesifik dan terukur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* Instagram Jogja Jersey telah mendukung proses pembentukan *brand awareness* di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta pada tahap pengenalan dan persepsi awal merek. Anmun, untuk memperkuat psisi merek secara lebih terarah dan berkelanjutan, diperlukan penguatan pada aspek identifikasi audiens, perencanaan konten, serta tahapan evaluasi. Sehingga pengukuran *brand awareness* yang lebih terstruktur agar strategi yang di jalankan tidak hanya adaptif, tetapi juga strategis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Jogja Jersey maupun untuk peneliti selanjutnya yang ingin menggali terkait strategi *Content marketing*, teori 4C, maupun *brand awareness*. Berikut beberapa saran yang bisa diterapkan pada Instagram Jogja Jersey dan untuk penelitian selanjutnya:

- 1.) Jogja Jersey disarankan untuk menyusun perencanaan konten secara lebih terstruktur melalui pembuatan kalender konten, sehingga proses produksi dan publikasi konten dapat berjalan lebih konsisten dan terarah.
- 2.) Jogja Jersey perlu memperkuat proses evaluasi strategi *Content marketing* dengan menggunakan indikator *brand awareness* yang lebih spesifik, tidak hanya mengandalkan metrik umum Instagram seperti jangkau dan interaksi.
- 3.) Penguatan sumber daya manusia, baik melalui pembagian tugas yang lebih jelas maupun penambahan tenaga pendukung, perlu dipertimbangkan agar penngelola konten dapat dilakukan secara lebih optimal.
- 4.) Strategi distribusi dan amplifikasi konten, termasuk penggunaan iklan berbayar dan kerja sama dengan pihak terkait, perlu dievaluasi

dana disesuaikan kembali agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

- 5.) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh pengukuran tingkat *brand awareness* yang lebih terukur dan komprehensif.
- 6.) Penelitian berikutnya dapat mengkaji strategi *Content marketing* pada komunitas olahraga yang lebih spesifik, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual.

