

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property Mrican, Kota Kediri, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Content Marketing* pada PT. BJS Property menunjukkan pendekatan yang terencana, relevan, serta disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Seluruh proses *content marketing* dijalankan secara berurutan, mulai dari penentuan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan, pembuatan, hingga distribusi, penguatan, evaluasi, dan perbaikan konten, sehingga konten yang diunggah tidak dibuat secara asal, tetapi memiliki arah dan tujuan yang jelas. Konten disusun dengan menyesuaikan karakteristik audiens, memanfaatkan tren yang sedang berkembang, serta tetap menjaga identitas merek melalui penggunaan tagline, visual, dan gaya komunikasi yang konsisten. Penggunaan storytelling, kehadiran tim marketing dalam konten, serta interaksi aktif dengan audiens membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat, santai, dan mudah dipahami. Pemilihan platform seperti TikTok dan Instagram juga mendukung efektivitas penyampaian pesan karena sesuai dengan kebiasaan audiens. Selain itu, evaluasi dan perbaikan konten yang dilakukan secara berkala menunjukkan bahwa strategi ini bersifat fleksibel dan terus disesuaikan

dengan respons audiens. Secara keseluruhan, strategi content marketing PT. BJS Property tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas audiens, sehingga mampu mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing perusahaan di industri properti.

2. Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. BJS Property terbukti berperan penting dalam meningkatkan brand awareness secara bertahap dan berkelanjutan. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi, PT. BJS Property mampu membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan industri properti. Penerapan indikator brand awareness yang meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenal dan mengingat merek PT. BJS Property melalui tagline dan identitas visual yang konsisten, tetapi juga mulai mempertimbangkan produk dalam proses pengambilan keputusan hingga aktif mengonsumsi konten yang disajikan. Konten yang dikemas secara kreatif, informatif, dan relevan, ditambah dengan penggunaan storytelling serta interaksi langsung dengan audiens, membuat merek terasa lebih dekat, mudah diingat, dan dipercaya. Dengan strategi content marketing yang dijalankan secara konsisten dan terencana, PT. BJS Property tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sehingga merek semakin memiliki posisi yang kuat dan kompetitif di benak konsumen.

B. Saran

1. PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property

PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi content marketing dengan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif agar mampu memperluas jangkauan audiens serta memperkuat daya saing di industri properti yang semakin kompetitif. Perusahaan juga sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap konten yang dipublikasikan, guna memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Selain itu, PT. BJS Property dapat terus mempertahankan sekaligus mengembangkan strategi konten yang telah berjalan dengan baik melalui peningkatan kreativitas dan konsistensi dalam penyajian pesan. Langkah ini diharapkan tidak hanya membantu menjaga ketertarikan audiens, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak masyarakat sehingga *brand awareness* dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus menambah wawasan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan *strategi content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan properti, sehingga dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pertimbangan dalam pengembangan teori maupun praktik pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik yang berkaitan dengan strategi pemasaran modern.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi content marketing dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu peneliti berharap, peneliti selanjutnya dapat membedah secara khusus efektivitas masing-masing platform media sosial (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga hasilnya dapat memberikan rekomendasi lebih spesifik.