

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=5i0_es8AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=5i0_es8AAAAJ:YFjsv_pBGBYC

http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf

BUKU:

Digital Marketing: Konsep dan Strategi

Penerbit Insania

Anggota IKAPI

Juli 2021

ISBN: 978-623-96750-9-7

Bab 14 : Konten Digital Marketing

Sri Vandayuli Riorini

Hal 285-307



Digital Marketing : Konsep dan Strategi

Penulis

Abdul Rauf | Sardjana Orba Manullang
Tri Endi Ardiansyah P.S | Farah Diba | Ilham Akbar
Robi Awaluddin | Puji Muniarty | Hamdan Firmansyah
Ahmad Mundzir | Vigory Gloriman Manalu
Genesis Sembiring Depari | Elsy Rahajeng | Metha Dwi Apriyanti
Sri Vandayuli Riorini | Seleman Hardi Yahawi

Editor

Romindo
Eko Sudarmanto

Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000259901



Digital Marketing : Konsep dan Strategi

iv + 328.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-96750-9-7

Penulis : Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Seleman Hardi Yahawi.
Editor : Romindo, Eko Sudarmanto.
Tata Letak : Insania Team
Desain Sampul : Insania Team
Cetakan 1 : Juli 2021

Copyright © 2021 by Penerbit Insania
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekaris, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Insania
Grup Publikasi Yayasan Irsan Shodiqin Gunung Jati
Anggota IKAPI
Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No. 11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi,
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: penerbit.insania@gmail.com
Web : <http://insaniapublishing.com>

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Bab 1 : Pengertian Digital Marketing Abdul Rauf	1
Bab 2 : Perbandingan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Traditional Marketing</i> Sardjana Orba Manullang	11
Bab 3 : <i>Inbound Marketing</i> Tri Endi Ardiansyah P.S	25
Bab 4 : <i>Outbound Marketing</i> Farah Diba	70
Bab 5 : Marketing Mix Ilham Akbar	93
Bab 6 : Jenis-jenis Digital Marketing Robi Awaluddin	115
Bab 7 : Konsep Digital Marketing Puji Muniarty	138
Bab 8 : Saluran Digital Marketing Hamdan Firmansyah	158
Bab 9 : Metode Digital Marketing Ahmad Mundzir	194
Bab 10 : Strategi Digital Marketing Vigory Gloriman Manalu	209
Bab 11 : Segmentasi Market Digital Marketing Genesis Sembiring Depari	230
Bab 12 : Keuntungan Pemasaran Digital Elsy Rahajeng	248
Bab 13 : Kelemahan Digital Marketing Metha Dwi Apriyanti	266
Bab 14 : Konten Digital Marketing Sri Vandayuli Riorini	285
Bab 15 : Sosial Media Marketing Seleman Hardi Yahawi	308

BAB 14

KONTEN DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Konten Digital Marketing

Aktivitas digital industri *e-commerce* semakin menjadi unggulan di Indonesia, terlebih melalui perangkat seluler. Pasar digital Indonesia terus berkembang pesat dengan populasi internet lebih dari 100 juta pengguna dan rata-rata 87% lalu lintas seluler, dan menjadi bukti bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memakai perangkat selulernya untuk melakukan kegiatan sehari-hari (<https://sasanadigital.com/>). Hal ini membuat peluang meningkatnya layanan digital, terlebih di era pandemi Covid-19 saat ini. Lembaga survei Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terhadap 1146 responden dari berbagai kota di Indonesia pada tanggal 13 sampai dengan 18 April 2021 tentang bagaimana pandemi mempengaruhi perilaku konsumsi layanan online generasi Z (Zoomers) Indonesia yang lahir tahun 1998-2010. Generasi Z merupakan bagian terbesar dari penduduk Indonesia, (27,94% dari total penduduk), mampu berpikir cerdas secara digital, dan memiliki daya beli yang nyata (<https://bps.go.id>). Dari hasil survei menunjukkan bahwa: (1) terjadi peningkatan pengguna baru layanan digital, (2) adanya peningkatan konsumen yang menyatakan akan terus menggunakan layanan digital, dan (3) pengguna aktif layanan digital selama tiga bulan terakhir adalah layanan situs *e-commerce* (57%),

layanan pengiriman makanan (36%), serta layanan pengiriman bahan makanan ke konsumen sebesar 23% (<https://industri.kontan.co.id/news/>). Berdasarkan informasi diatas, dapat dikatakan bahwa persaingan di era *digital* saat ini tidak dapat dihindari. Peranan *digital marketing* semakin signifikan dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang digunakan sebagai saluran komunikasi modern untuk berkomunikasi antara dua belah pihak (Royle dan Laing, 2014).

Pada era persaingan *digital*, konsumen akan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian produk mereka dibandingkan dengan konsumen tradisional agar kepuasan yang mereka peroleh dari produk yang dibeli dapat maksimal. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk mencari informasi dari berbagai macam sumber agar mendapatkan informasi yang bermanfaat (Kivetz dan Simonson, 2000). Disamping itu, dengan kemajuan teknologi, informasi dapat diperoleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini dimungkinkan karena teknologi dapat menciptakan komunikasi dua arah antar konsumen dan pelanggan potensial. Internet yang berbasis teknologi memberikan peluang kepada pemasar untuk dapat mendorong partisipasi aktif dari konsumen dalam bertukar informasi tentang produk yang akan dibeli (Vinerean, 2017).

Berbagai strategi inovasi pemasaran dirancang agar informasi yang dicari mempunyai nilai dan mendapatkan perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini untuk menarik perhatian konsumen

sehingga menjadi calon pelanggan adalah *content digital marketing*, yang merupakan konsep komunikasi dalam pemasaran digital (Ellis-Chadwick, 2016); bahkan saat ini, dalam dunia pemasaran *digital*, dikenal istilah “*content is the king*”.

Dalam strategi pemasaran, konten digital merupakan informasi yang ada di suatu media digital yang dirancang dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia; atau dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa konten yang disebar / didistribusikan ditujukan untuk sasaran audiens online atau pengguna internet. Sebagai suatu strategi pemasaran, informasi yang dirancang haruslah dapat menjadi sebuah konten yang bernilai untuk menarik minat audiens sasaran, sehingga tujuan pemasaran tercapai (<https://www.forbes.com>).

Beberapa pengertian konten digital marketing yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 15.1
Pengertian Konten Digital Marketing

Sumber	Pengertian
Bloomstein (2012)	Konten digital marketing adalah kegiatan untuk merencanakan, menciptakan serta menghantarkan konten yang bermanfaat.
Wuebben (2012)	Konten digital marketing adalah suatu kegiatan untuk menceritakan tentang produk atau jasa merek perusahaan sehingga masuk ke dalam hati dan

Sumber	Pengertian
	pikiran calon konsumen, konsumen dan lainnya.
Järvinen dan Taiminen (2015)	Konten digital marketing mengacu pada proses menciptakan dan mendistribusikan konten (seperti: pesan text, gambar, video, animasi) kepada konsumen sasaran dengan maksud untuk menambah nilai dan mengikat mereka dalam hubungan yang semakin erat dengan perusahaan.
Du Plessis (2015)	Konten digital marketing adalah suatu teknik <i>storytelling</i> yang strategis tentang merek perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengubah perilaku konsumen yang tidak aktif dengan cara melakukan percakapan tentang merek perusahaan melalui media digital / <i>social media platforms</i> .
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)	Konten digital marketing merupakan kegiatan untuk mengelola konten teks, multimedia, audio, dan yang disebarluaskan melalui media digital dan bertujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis.
Kotler dan Armstrong (2016)	Konten digital marketing adalah merancang dan mendistribusikan pesan kepada dan antar konsumen melalui kombinasi saluran digital yang berbayar.
Chan dan Astari	Konten digital marketing adalah seni

Sumber	Pengertian
(2017)	untuk merancang dan menyebarkan konten-konten yang bernilai (relevan dan otentik) mengenai merek perusahaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membina hubungan lebih dekat dengan konsumen.
Content Marketing Institute (2017)	Konten digital marketing adalah suatu proses kegiatan untuk menciptakan konten yang bernilai untuk interaksi dan mengikat audiens sasaran.

Sumber: Literatur teori

Dari pengertian-pengertian yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Konten Digital Marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran digital yang strategis yang dilakukan dengan cara membuat teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek perusahaan, sehingga konsumen menjadi berminat untuk melihat dan membacanya, bahkan menyebarkannya kepada orang / konsumen lainnya. Untuk maksud tersebut, maka sebelum membuat konten yang menarik, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang tepat, sehingga ketika konten didistribusikan akan menarik minat audiens sasaran untuk menjadi konsumen perusahaan.

Selanjutnya, Chan dan Astari (2017) mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk menjelaskan Konten Digital Marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Contents*

Perusahaan harus dapat menciptakan isi / konten dengan memperhatikan hal-hal yang diminati oleh konsumen. Konsumen tentu lebih berminat jika konten yang diciptakan menarik, edukatif dan konsisten dengan image merek atau perusahaan.

2. *Customer engagement*

Maksud dari membuat konten adalah untuk mengikat konsumen kedalam hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Oleh karena itu, konten harus dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Era digital membuka peluang interaksi antara konsumen dan perusahaan. Konsumen akan lebih mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkannya, sedangkan perusahaan dapat lebih mudah mengungkapkan ide-ide tentang merek / perusahaan yang dapat menarik minat konsumen.

3. *Goals*

Konten pemasaran menyumbang terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

B. Tujuan Konten Digital Marketing

Pendekatan strategis pemasaran digital untuk penciptaan konten yang bernilai agar menarik minat audiens merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan konten digital marketing perusahaan. Beberapa studi menjelaskan tentang tujuan perusahaan dalam merancang dan mendistribusikan konten digital marketing.

Tabel 15.2
Tujuan Konten Digital Marketing

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
Rowley (2008)	Tujuan Konten digital marketing adalah: <ol style="list-style-type: none">1. <i>brand building</i> / membangun merek2. <i>consumer learning</i> / pembelajaran konsumen
Rose dan Pullizzi (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah menciptakan dan meningkatkan: <ol style="list-style-type: none">1. <i>brand awareness</i>2. <i>lead conversion and nurturing</i>3. <i>customer conversion</i>4. <i>customer service</i>5. <i>customer upsell</i>6. <i>passionate subscribers</i>
Peppers dan Rogers (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah untuk menciptakan <i>Trust</i> / kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan dalam konten pemasaran dapat terbentuk karena adanya: (1) <i>shared values (with the customer)</i> , (2) <i>interdependence (mutual value in the relationship)</i> (3) <i>quality communication</i> ,

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
	dan (4) <i>non-opportunistic behavior</i>
Rowley (2014)	<p>Tujuan Konten digital marketing adalah untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan <i>customer engagement</i> dan membangun hubungan, pengetahuan, serta penjualan produk dan jasa 2. menjual <i>digital content created</i> 3. mengekspresikan pandangan dari anggota komunitas dari hasil pembelajaran dari perusahaan atau pengguna lainnya
Hollebeek (2019)	<p>Tujuan Konten digital marketing adalah:</p> <p><i>Consumer engagement</i> / hubungan yang semakin mendalam dengan konsumen</p>
Jiao <i>et al.</i> , (2018); Chen <i>et al.</i> , (2017)	<p>Tujuan Konten pemasaran dalam konteks komunitas sosial dan perdagangan, adalah membuat konten untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand building</i> 2. membangun <i>brand awareness</i> 3. mendorong <i>product consideration</i>

Sumber: Literatur teori

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat dirangkum bahwa tujuan utama dari merancang dan mendistribusikan konten digital marketing adalah: (1) membangun merek, (2) meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, serta (3) menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen / *customer engagement* sehingga membuka peluang untuk mencapai *customer loyalty*.

C. Merancang Konten Digital Marketing

Kegiatan untuk merancang konten marketing bukanlah hal yang mudah. Rowley (2008), menjelaskan bahwa konten yang dirancang harus memiliki nilai atau bernilai. Hal ini sejalan dengan beberapa strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana penciptaan *superior customer value* sebagai elemen kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Huber *et al.*, 2001; Reichheld *et al.*, 2000). Dalam merancang konten marketing, *content creator* harus memperhatikan: (1) Jenis konten, (2) Kategori konten, (3) Struktur konten, dan (4) Format konten.

1. Jenis Konten

Optimalisasi konten digital marketing sangat ditentukan oleh pencapaian kualitas konten sebagai daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Kualitas konten dapat dicapai jika *content creator* mampu membuat konten yang bervariasi dan kreatif secara terus menerus. Jenis variasi konten digital marketing yang dapat dirancang untuk melakukan digital marketing adalah sebagai berikut:

a. Artikel

Artikel adalah salah satu jenis konten yang berupa serangkaian kata untuk menjelaskan sebuah tema tertentu; seperti artikel tentang kesehatan, olah raga, makanan, dan lain-lain. Artikel merupakan alat yang tepat untuk meningkatkan pengunjung website dengan cara membuat artikel yang memuat informasi yang bermanfaat sehingga memiliki daya tarik. Artikel akan berkualitas, jika: 1) memiliki target audiens yang jelas, 2) berisi konten-konten bermanfaat, dan 3) materi / isi konten selalu ada perubahan/meningkat.

b. Video

Saat ini, video merupakan sarana promosi yang menarik dan telah menjadi arah digital marketing yang menjadi populer. Konsumen mendapatkan konten informasi dari tutorial, ulasan, arahan dan cara-cara yang terkait dengan penawaran produk suatu perusahaan melalui *video marketing*. Untuk membuat video yang menarik, perusahaan harus: 1) mengevaluasi konten yang dibutuhkan, 2) membuat rancangan video, 3) merekam video, dan 4) menyunting video dengan tepat.

c. Audio

Audio adalah jenis konten yang berisi rekaman suara yang menjelaskan berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan serta dapat didengar

oleh orang banyak. Konten audio memungkinkan konsumen untuk mendengarkan konten perusahaan bahkan ketika mereka sedang melakukan kegiatan lain, sementara iklan sebagai selingan juga tidak ada, karena hal ini yang mungkin akan menyebabkan konsumen terganggu. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang konten audio adalah: 1) topik yang dibahas harus jelas dan fokus, 2) suara harus jelas, 3) waktu audio yang normal, 4) aplikasi *editing audio* harus menarik.

d. Infografis

Infografis adalah konten yang berisi gambar-gambar sehingga lebih bervariasi dan membuat pembaca tidak merasa jenuh ketika melihat dan membaca isinya. *Content creator* harus memperhatikan hal-hal berikut agar gambar yang ditampilkan menarik: 1) Judul gambar harus menarik, 2) Pesan yang ingin disampaikan harus fokus, 3) Gambar yang ditampilkan harus mudah dipahami pembaca, dan 4) Infografis dapat dilihat dengan nyaman dan sederhana.

2. Kategori Konten

Kualitas konten digital marketing juga tergantung dari kecocokan kategori konten yang dipilih. Konten digital marketing dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Konten Informatif

Konten informatif adalah konten yang bertujuan untuk menyediakan informasi tentang perusahaan dan/atau produk perusahaan. Konten ini sering ditemui dalam website perusahaan yang memuat informasi yang dapat bermanfaat bagi pembaca/konsumen, seperti: alamat perusahaan, tahun berdiri, bidang usaha, dan lainnya.

b. Konten Edukatif

Konten edukatif adalah konten yang berisi informasi bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang disajikan seperti: pengertian, cara, tips, trik dan hal-hal lain yang terkait dengan bisnis perusahaan. Konten edukatif dapat membangun *framing* tentang perusahaan. Walaupun konten informatif dan edukatif bersifat tidak menjual, akan tetapi melalui konten ini, kepercayaan konsumen dapat dibangun dan ditingkatkan.

c. Konten Hiburan

Konten hiburan merupakan konten yang biasanya berisi gambar dan video hiburan dan informasinya bersifat lebih ringan dan tidak terlalu serius. Sasarannya lebih ke audiens anak muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Konten hiburan dapat berupa meme, cerita komik dan lainnya.

d. **Konten Testimonial**

Konten testimonial merupakan konten yang memuat pendapat orang lain yang berhubungan dengan informasi-informasi terkini tentang merek suatu perusahaan. Konten jenis ini dirancang untuk menambah keyakinan audiens tentang produk yang dijual. Bentuk konten testimonial dapat berupa tulisan, video maupun gambar-gambar.

3. Struktur Konten

Struktur konten yang tepat akan dapat mengarahkan dan menciptakan rasa percaya konsumen agar membeli. Konten dengan struktur yang baik akan mempermudah pembaca untuk memahaminya. Struktur konten ditulis dalam bentuk yang berbeda-beda, namun struktur yang menarik memiliki urutan sebagai berikut (<https://backlinko.com/hub/content/types>):

- a. Judul
- b. Paragraf Pendahuluan
- c. Sub Judul
- d. Paragraf Penjelas
- e. Kesimpulan

Selanjutnya agar lebih menarik, teks paragraf dalam sebuah konten seharusnya memiliki komposisi sebagai berikut:

- a. Teks paragraf awal (50%)
Teks pada paragraph awal seharusnya lebih memperhatikan apa yang menjadi masalah konsumen, selanjutnya membantu menawarkan pemecahan masalah tersebut dengan memberikan informasi edukasi kepada konsumen.
- b. Teks paragraf kedua (40%)
Membuat calon konsumen menjadi tertarik dengan penawaran produk, dengan menyediakan informasi yang terkait kelebihan produk, testimoni berupa pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan.
- c. Teks paragraf terakhir (10%)
Informasi berisi tindakan apa yang harus dilakukan konsumen agar melakukan pembelian / *call to action*.

4. Format Konten

Format konten merupakan hal yang tidak kalah penting dalam merancang konten digital pemasaran, karena format harus bisa menciptakan minat calon konsumen dan menjadikan mereka konsumen perusahaan. Berikut ini adalah 5 format konten yang sering digunakan dalam kegiatan digital marketing perusahaan (<https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>):

a. *Slider carousel*

Format konten ini dilakukan mengintegrasikan gambar-gambar menjadi satu bagian yang terpadu. Format *slider carousel* banyak dipakai pada media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Keuntungan format *slider carousel* adalah: 1) beberapa informasi dapat dimuat bersamaan, 2) cara pembuatannya lebih gampang, 3) pemakaian *bandwidth* internet minim, karena hanya menggunakan gambar, dan 4) sumber daya yang diperlukan dapat diminimalkan.

b. *Live video*

Format *live video* atau *live broadcast* dapat dipakai alat promosi untuk mencapai audiens yang menjadi target. Keuntungan format *live video* adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, 2) dapat mengetahui jumlah penonton sehingga dapat memperkirakan kekuatan merek perusahaan, dan 3) sumber daya yang diperlukan tidak besar.

c. *Video storytelling*

Format konten berikutnya adalah video storytelling, dimana untuk melakukan promosi, perusahaan bisa menggunakan kekuatan cerita yang dapat menarik konsumen karena hampir seluruh orang sangat senang mendengarkan cerita. Keuntungan format *storytelling* adalah: 1)

ada alur cerita yang dapat menciptakan ketertarikan, 2) konsumen dapat menikmati cerita berulang-ulang jika menarik, 3) cerita bisa diterima semua orang, dan bisa disesuaikan dengan konsumen yang dituju.

d. *Podcast*

Format *podcast* adalah konten yang berupa suara tanpa gambar sehingga sumber daya yang diperlukan menjadi efisien. Keuntungan format *podcast* adalah: 1) pembuatannya lebih mudah, 2) sumber daya dapat diminimalkan, dan 3) konsumen lebih mudah mendapatkan /mengaksesnya.

e. *Webinar*

Format Webinar menjadi semakin banyak digunakan apalagi sejak pandemic covid-19. Format *Webinar* dapat menciptakan interaksi yang dalam antara audiens dan perusahaan; perusahaan dapat memberikan edukasi yang secara tidak langsung berpromosi kepada calon konsumen. Keuntungan format Webinar adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan konsumen loyal dan 2) konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan karena sifatnya yang mengedukasi.

D. Distribusi Konten Digital Marketing

Setelah konten dirancang, kemudian di distribusikan. Konten dapat di distribusikan dengan menggunakan bebragai saluran, yaitu:

1. *Website/Landing Page*

Website merupakan sekumpulan halaman yang saling berhubungan dari sebuah domain di internet yang dibuat dan mempunyai tujuan tertentu, dimana orang dapat mengaksesnya lewat halaman depan (home page) dengan menggunakan browser menggunakan URL website. *Website* biasanya memuat konten informatif dan edukatif dan didistribusikan di halaman khusus atau blog artikel seperti *Digital Learning*.

2. *Social Media*

Sosial media merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi setiap orang secara daring / *online* dengan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sosial media biasanya memuat konten dengan topik yang fokus dan singkat, dengan menampilkan gambar, video, teks tulisan, foto yang menarik.

3. *Youtube*

Youtube merupakan media sosial yang pemakainya dapat melihat, mengirim, dan berbagi video yang menarik. Distribusi konten di *youtube channel* biasanya untuk jenis content video. Jumlah pengunjung youtube di website dan sosial media yang diakses dapat menjadi persaingan di era digital marketing saat ini.

4. *Influencer*

Influencer merupakan orang yang dapat menjadi pengaruh di masyarakat, seperti selebritis, *youtuber*, *blogger* atau *public figure* yang dihormati di komunitas tertentu dan memungkinkan mempunyai jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. *Influencer* yang memiliki banyak *followers* di sosial media dan juga *subscriber* di *youtube* dimana konten perusahaan yang bersangkutan ditayangkan oleh mereka, akan semakin meningkatkan perhatian *followers* atau *subscriber* dari *influencer* dan otomatis akan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan serta akan meningkatkan pembeli produk perusahaan.

5. *Blogger*

Blogger merupakan orang yang memiliki blog dengan karya tulisan yang bagus dan pembahasan yang menarik dari hasil pemikirannya. Perusahaan dapat membayar seorang *blogger* untuk membuat review dan memposting di halaman blog mereka, yang disebut *blog contextual review*. Artikel yang ditulis dapat dibaca banyak orang kapan saja dan tidak terbatas waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chan, A., Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 6 (2), 225 - 233.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (6th ed.). Pearson.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective. *International Journal of Information Management*. 37 (6), 627-638.
- Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing?* [online] Available at: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.
- Du Plessis, C. (2015). Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice. *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*. 2015, 122.
- Hollebeek, L.D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45, 27-41.
- Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value

- Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (1), 41-53.
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*. 54, 164-175.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A comparison of Chinese and US Consumers. *International Marketing Review*. 35 (1), 18-41.
- Kivetz, R., Simonson, I. (2000). The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 37 (4), 427-448.
- Kotler, P., Amstron, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Reichheld, F. F. Markey, R. G., Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*. 12 (3), 134-139.
- Rose, R., Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH. CMI Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 24 (5-6), 517-540.

- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*. 37 (3), 308-330.
- Royle, J., Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65-73.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*. 5 (2), 92-98.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- <https://sasanadigital.com/>
<https://bps.go.id>
<https://industri.kontan.co.id/news/>
<https://backlinko.com/hub/content/types>
<https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/20/four-content-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2020/?sh=5c80abca3b56>

Hasil_Digital Marketing Konsep dan Strategi-7-27

by Sri Vandayuli R.

Submission date: 24-Nov-2023 08:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2230819141

File name: Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi-7-27.pdf (588.79K)

Word count: 3191

Character count: 20932

BAB 14

KONTEN DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Konten Digital Marketing

Aktivitas digital industri *e-commerce* semakin menjadi unggulan di Indonesia, terlebih melalui perangkat seluler. Pasar digital Indonesia terus berkembang pesat dengan populasi internet lebih dari 100 juta pengguna dan rata-rata 87% lalu lintas seluler, dan menjadi bukti bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memakai perangkat selulernya untuk melakukan kegiatan sehari-hari (<https://sasanadigital.com/>). Hal ini membuat peluang meningkatnya layanan digital, terlebih di era pandemi Covid-19 saat ini. Lembaga survei Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terhadap 1146 responden dari berbagai kota di Indonesia pada tanggal 13 sampai dengan 18 April 2021 tentang bagaimana pandemi mempengaruhi perilaku konsumsi layanan online generasi Z (Zoomers) Indonesia yang lahir tahun 1998-2010. Generasi Z merupakan bagian terbesar dari penduduk Indonesia, (27,94% dari total penduduk), mampu berpikir cerdas secara digital, dan memiliki daya beli yang nyata (<https://bps.go.id>). Dari hasil survei menunjukkan bahwa: (1) terjadi peningkatan pengguna baru layanan digital, (2) adanya peningkatan konsumen yang menyatakan akan terus menggunakan layanan digital, dan (3) pengguna aktif layanan digital selama tiga bulan terakhir adalah layanan situs *e-commerce* (57%),

layanan pengiriman makanan (36%), serta layanan pengiriman bahan makanan ke konsumen sebesar 23% (<https://industri.kontan.co.id/news/>). Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa persaingan di era *digital* saat ini tidak dapat dihindari. Peranan *digital marketing* semakin signifikan dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang digunakan sebagai saluran komunikasi modern untuk berkomunikasi antara dua belah pihak (Royle dan Laing, 2014).

Pada era persaingan *digital*, konsumen akan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian produk mereka dibandingkan dengan konsumen tradisional agar kepuasan yang mereka peroleh dari produk yang dibeli dapat maksimal. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk mencari informasi dari berbagai macam sumber agar mendapatkan informasi yang bermanfaat (Kivetz dan Simonson, 2000). Disamping itu, dengan kemajuan teknologi, informasi dapat diperoleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini dimungkinkan karena teknologi dapat menciptakan komunikasi dua arah antar konsumen dan pelanggan potensial. Internet yang berbasis teknologi memberikan peluang kepada pemasar untuk dapat mendorong partisipasi aktif dari konsumen dalam bertukar informasi tentang produk yang akan dibeli (Vinerean, 2017).

Berbagai strategi inovasi pemasaran dirancang agar informasi yang dicari mempunyai nilai dan mendapatkan perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini untuk menarik perhatian konsumen

sehingga menjadi calon pelanggan adalah *content digital marketing*, yang merupakan konsep komunikasi dalam pemasaran digital (Ellis-Chadwick, 2016); bahkan saat ini, dalam dunia pemasaran *digital*, dikenal istilah “*content is the king*”.

Dalam strategi pemasaran, konten digital merupakan informasi yang ada di suatu media digital yang dirancang dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia; atau dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa konten yang disebar / didistribusikan ditujukan untuk sasaran audiens online atau pengguna internet. Sebagai suatu strategi pemasaran, informasi yang dirancang haruslah dapat menjadi sebuah konten yang bernilai untuk menarik minat audiens sasaran, sehingga tujuan pemasaran tercapai (<https://www.forbes.com>).

Beberapa pengertian konten digital marketing yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 15.1
Pengertian Konten Digital Marketing

Sumber	Pengertian
Bloomstein (2012)	Konten digital marketing adalah kegiatan untuk merencanakan, menciptakan serta menghantarkan konten yang bermanfaat.
Wuebben (2012)	Konten digital marketing adalah suatu kegiatan untuk menceritakan tentang produk atau jasa merek perusahaan sehingga masuk ke dalam hati dan

Sumber	Pengertian
	pikiran calon konsumen, konsumen dan lainnya.
Järvinen dan Taiminen (2015)	Konten digital marketing mengacu pada proses menciptakan dan mendistribusikan konten (seperti: pesan text, gambar, video, animasi) kepada konsumen sasaran dengan maksud untuk menambah nilai dan mengikat mereka dalam hubungan yang semakin erat dengan perusahaan.
Du Plessis (2015)	Konten digital marketing adalah suatu teknik <i>storytelling</i> yang strategis tentang merek perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengubah perilaku konsumen yang tidak aktif dengan cara melakukan percakapan tentang merek perusahaan melalui media digital / <i>social media platforms</i> .
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)	Konten digital marketing merupakan kegiatan untuk mengelola konten teks, multimedia, audio, dan yang disebarakan melalui media digital dan bertujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis.
Kotler dan Armstrong (2016)	Konten digital marketing adalah merancang dan mendistribusikan pesan kepada dan antar konsumen melalui kombinasi saluran digital yang berbayar.
Chan dan Astari	Konten digital marketing adalah seni

Sumber	Pengertian
(2017)	untuk merancang dan menyebarkan konten-konten yang bernilai (relevan dan otentik) mengenai merek perusahaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membina hubungan lebih dekat dengan konsumen.
Content Marketing Institute (2017)	Konten digital marketing adalah suatu proses kegiatan untuk menciptakan konten yang bernilai untuk interaksi dan mengikat audiens sasaran.

Sumber: Literatur teori

17 Dari pengertian-pengertian yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Konten Digital Marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran digital yang strategis yang dilakukan dengan cara membuat teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek perusahaan, sehingga konsumen menjadi berminat untuk melihat dan membacanya, bahkan menyebarkannya kepada orang / konsumen lainnya. Untuk maksud tersebut, maka sebelum membuat konten yang menarik, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang tepat, sehingga ketika konten didistribusikan akan menarik minat audiens sasaran untuk menjadi konsumen perusahaan.

Selanjutnya, Chan dan Astari (2017) mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk menjelaskan Konten Digital Marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Contents*

Perusahaan harus dapat menciptakan isi / konten dengan memperhatikan hal-hal yang diminati oleh konsumen. Konsumen tentu lebih berminat jika konten yang diciptakan menarik, edukatif dan konsisten dengan image merek atau perusahaan.

2. *Customer engagement*

Maksud dari membuat konten adalah untuk mengikat konsumen kedalam hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Oleh karena itu, konten harus dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Era digital membuka peluang interaksi antara konsumen dan perusahaan. Konsumen akan lebih mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkannya, sedangkan perusahaan dapat lebih mudah mengungkapkan ide-ide tentang merek / perusahaan yang dapat menarik minat konsumen.

3. *Goals*

Konten pemasaran menyumbang terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

B. Tujuan Konten Digital Marketing

Pendekatan strategis pemasaran digital untuk penciptaan konten yang bernilai agar menarik minat audiens merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan konten digital marketing perusahaan. Beberapa studi menjelaskan tentang tujuan perusahaan dalam merancang dan mendistribusikan konten digital marketing.

Tabel 15.2
Tujuan Konten Digital Marketing

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
Rowley (2008)	Tujuan Konten digital marketing adalah: 1. <i>brand building</i> / membangun merek 2. <i>consumer learning</i> / pembelajaran konsumen
Rose dan Pullizzi (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah menciptakan dan meningkatkan: 1. <i>brand awareness</i> 2. <i>lead conversion and nurturing</i> 3. <i>customer conversion</i> 4. <i>customer service</i> 5. <i>customer upsell</i> 6. <i>passionate subscribers</i>
Peppers dan Rogers (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah untuk menciptakan <i>Trust</i> / kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan dalam konten pemasaran dapat terbentuk karena adanya: (1) <i>shared values (with the customer)</i> , (2) <i>interdependence (mutual value in the relationship)</i> (3) <i>quality communication</i> ,

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
	dan (4) <i>non-opportunistic behavior</i>
Rowley (2014)	Tujuan Konten digital marketing adalah untuk: <ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan <i>customer engagement</i> dan membangun hubungan, pengetahuan, serta penjualan produk dan jasa 2. menjual <i>digital content created</i> 3. mengekspresikan pandangan dari anggota komunitas dari hasil pembelajaran dari perusahaan atau pengguna lainnya
Hollebeek (2019)	Tujuan Konten digital marketing adalah: <p><i>Consumer engagement</i> / hubungan yang semakin mendalam dengan konsumen</p>
Jiao <i>et al.</i> , (2018); Chen <i>et al.</i> , (2017)	Tujuan Konten pemasaran dalam konteks komunitas sosial dan perdagangan, adalah membuat konten untuk: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand building</i> 2. membangun <i>brand awareness</i> 3. mendorong <i>product consideration</i>

Sumber: Literatur teori

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dirangkum bahwa tujuan utama dari merancang dan mendistribusikan konten digital marketing adalah: (1) membangun merek, (2) meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, serta (3) menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen / *customer engagement* sehingga membuka peluang untuk mencapai *customer loyalty*.

C. Merancang Konten Digital Marketing

Kegiatan untuk merancang konten marketing bukanlah hal yang mudah. Rowley (2008), menjelaskan bahwa konten yang dirancang harus memiliki nilai atau bernilai. Hal ini sejalan dengan beberapa strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana penciptaan *superior customer value* sebagai elemen kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Huber *et al.*, 2001; Reichheld *et al.*, 2000). Dalam merancang konten marketing, *content creator* harus memperhatikan: (1) Jenis konten, (2) Kategori konten, (3) Struktur konten, dan (4) Format konten.

1. Jenis Konten

Optimalisasi konten digital marketing sangat ditentukan oleh pencapaian kualitas konten sebagai daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Kualitas konten dapat dicapai jika *content creator* mampu membuat konten yang bervariasi dan kreatif secara terus menerus. Jenis variasi konten digital marketing yang dapat dirancang untuk melakukan digital marketing adalah sebagai berikut:

a. Artikel

Artikel adalah salah satu jenis konten yang berupa serangkaian kata untuk menjelaskan sebuah tema tertentu; seperti artikel tentang kesehatan, olah raga, makanan, dan lain-lain. Artikel merupakan alat yang tepat untuk meningkatkan pengunjung website dengan cara membuat artikel yang memuat informasi yang bermanfaat sehingga memiliki daya tarik. Artikel akan berkualitas, jika: 1) memiliki target audiens yang jelas, 2) berisi konten-konten bermanfaat, dan 3) materi / isi konten selalu ada perubahan/meningkat.

b. Video

Saat ini, video merupakan sarana promosi yang menarik dan telah menjadi arah digital marketing yang menjadi populer. Konsumen mendapatkan konten informasi dari tutorial, ulasan, arahan dan cara-cara yang terkait dengan penawaran produk suatu perusahaan melalui *video marketing*. Untuk membuat video yang menarik, perusahaan harus: 1) mengevaluasi konten yang dibutuhkan, 2) membuat rancangan video, 3) merekam video, dan 4) menyunting video dengan tepat.

c. Audio

Audio adalah jenis konten yang berisi rekaman suara yang menjelaskan berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan serta dapat didengar

oleh orang banyak. Konten audio memungkinkan konsumen untuk mendengarkan konten perusahaan bahkan ketika mereka sedang melakukan kegiatan lain, sementara iklan sebagai selingan juga tidak ada, karena hal ini yang mungkin akan menyebabkan konsumen terganggu. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang konten audio adalah: 1) topik yang dibahas harus jelas dan fokus, 2) suara harus jelas, 3) waktu audio yang normal, 4) aplikasi *editing audio* harus menarik.

d. Infografis

Infografis adalah konten yang berisi gambar-gambar sehingga lebih bervariasi dan membuat pembaca tidak merasa jenuh ketika melihat dan membaca isinya. *Content creator* harus memperhatikan hal-hal berikut agar gambar yang ditampilkan menarik: 1) Judul gambar harus menarik, 2) Pesan yang ingin disampaikan harus fokus, 3) Gambar yang ditampilkan harus mudah dipahami pembaca, dan 4) Infografis dapat dilihat dengan nyaman dan sederhana.

2. Kategori Konten

Kualitas konten digital marketing juga tergantung dari kecocokan kategori konten yang dipilih. Konten digital marketing dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Konten Informatif

Konten informatif adalah konten yang bertujuan untuk menyediakan informasi tentang perusahaan dan/atau produk perusahaan. Konten ini sering ditemui dalam website perusahaan yang memuat informasi yang dapat bermanfaat bagi pembaca/konsumen, seperti: alamat perusahaan, tahun berdiri, bidang usaha, dan lainnya.

b. Konten Edukatif

Konten edukatif adalah konten yang berisi informasi bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang disajikan seperti: pengertian, cara, tips, trik dan hal-hal lain yang terkait dengan bisnis perusahaan. Konten edukatif dapat membangun *framing* tentang perusahaan. Walaupun konten informatif dan edukatif bersifat tidak menjual, akan tetapi melalui konten ini, kepercayaan konsumen dapat dibangun dan ditingkatkan.

c. Konten Hiburan

Konten hiburan merupakan konten yang biasanya berisi gambar dan video hiburan dan informasinya bersifat lebih ringan dan tidak terlalu serius. Sasarannya lebih ke audiens anak muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Konten hiburan dapat berupa meme, cerita komik dan lainnya.

d. **Konten Testimonial**

Konten testimonial merupakan konten yang memuat pendapat orang lain yang berhubungan dengan informasi-informasi terkini tentang merek suatu perusahaan. Konten jenis ini dirancang untuk menambah keyakinan audiens tentang produk yang dijual. Bentuk konten testimonial dapat berupa tulisan, video maupun gambar-gambar.

3. Struktur Konten

Struktur konten yang tepat akan dapat mengarahkan dan menciptakan rasa percaya konsumen agar membeli. Konten dengan struktur yang baik akan mempermudah pembaca untuk memahaminya. Struktur konten ditulis dalam bentuk yang berbeda-beda, namun struktur yang menarik memiliki urutan sebagai berikut (<https://backlinko.com/hub/content/types>):

- a. Judul
- b. Paragraf Pendahuluan
- c. Sub Judul
- d. Paragraf Penjelas
- e. Kesimpulan

Selanjutnya agar lebih menarik, teks paragraf dalam sebuah konten seharusnya memiliki komposisi sebagai berikut:

- a. Teks paragraf awal (50%)
Teks pada paragraph awal seharusnya lebih memperhatikan apa yang menjadi masalah konsumen, selanjutnya membantu menawarkan pemecahan masalah tersebut dengan memberikan informasi edukasi kepada konsumen.
- b. Teks paragraf kedua (40%)
Membuat calon konsumen menjadi tertarik dengan penawaran produk, dengan menyediakan informasi yang terkait kelebihan produk, testimoni berupa pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan.
- c. Teks paragraf terakhir (10%)
Informasi berisi tindakan apa yang harus dilakukan konsumen agar melakukan pembelian / *call to action*.

4. Format Konten

Format konten merupakan hal yang tidak kalah penting dalam merancang konten digital pemasaran, karena format harus bisa menciptakan minat calon konsumen dan menjadikan mereka konsumen perusahaan. Berikut ini adalah 5 format konten yang sering digunakan dalam kegiatan digital marketing perusahaan (<https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>):

a. *Slider carousel*

Format konten ini dilakukan mengintegrasikan gambar-gambar menjadi satu bagian yang terpadu. Format *slider carousel* banyak dipakai pada media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Keuntungan format *slider carousel* adalah: 1) beberapa informasi dapat dimuat bersamaan, 2) cara pembuatannya lebih gampang, 3) pemakaian *bandwidth* internet minim, karena hanya menggunakan gambar, dan 4) sumber daya yang diperlukan dapat diminimalkan.

b. *Live video*

Format *live video* atau *live broadcast* dapat dipakai alat promosi untuk mencapai audiens yang menjadi target. Keuntungan format *live video* adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, 2) dapat mengetahui jumlah penonton sehingga dapat memperkirakan kekuatan merek perusahaan, dan 3) sumber daya yang diperlukan tidak besar.

c. *Video storytelling*

Format konten berikutnya adalah video storytelling, dimana untuk melakukan promosi, perusahaan bisa menggunakan kekuatan cerita yang dapat menarik konsumen karena hampir seluruh orang sangat senang mendengarkan cerita. Keuntungan format *storytelling* adalah: 1)

ada alur cerita yang dapat menciptakan ketertarikan, 2) konsumen dapat menikmati cerita berulang-ulang jika menarik, 3) cerita bisa diterima semua orang, dan bisa disesuaikan dengan konsumen yang dituju.

d. *Podcast*

Format *podcast* adalah konten yang berupa suara tanpa gambar sehingga sumber daya yang diperlukan menjadi efisien. Keuntungan format *podcast* adalah: 1) pembuatannya lebih mudah, 2) sumber daya dapat diminimalkan, dan 3) konsumen lebih mudah mendapatkan /mengaksesnya.

e. *Webinar*

Format Webinar menjadi semakin banyak digunakan apalagi sejak pandemic covid-19. Format *Webinar* dapat menciptakan interaksi yang dalam antara audiens dan perusahaan; perusahaan dapat memberikan edukasi yang secara tidak langsung berpromosi kepada calon konsumen. Keuntungan format Webinar adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan konsumen loyal dan 2) konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan karena sifatnya yang mengedukasi.

D. Distribusi Konten Digital Marketing

Setelah konten dirancang, kemudian di distribusikan. Konten dapat di distribusikan dengan menggunakan bebagai saluran, yaitu:

1. Website/Landing Page

Website merupakan sekumpulan halaman yang saling berhubungan dari sebuah domain di internet yang dibuat dan mempunyai tujuan tertentu, dimana orang dapat mengaksesnya lewat halaman depan (home page) dengan menggunakan browser menggunakan URL website. Website biasanya memuat konten informatif dan edukatif dan didistribusikan di halaman khusus atau blog artikel seperti *Digital Learni*

2. Social Media

Sosial media merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi setiap orang secara daring / online dengan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sosial media biasanya memuat konten dengan topik yang fokus dan singkat, dengan menampilkan gambar, video, teks tulisan, foto yang menarik.

3. Youtube

Youtube merupakan media sosial yang pemakainya dapat melihat, mengirim, dan berbagi video yang menarik. Distribusi konten di *youtube channel* biasanya untuk jenis content video. Jumlah pengunjung youtube di website dan sosial media yang diakses dapat menjadi persaingan di era digital marketing saat ini.

4. Influencer

Influencer merupakan orang yang dapat menjadi pengaruh di masyarakat, seperti selebritis, *youtuber*, *blogger* atau *public figure* yang dihormati di komunitas tertentu dan memungkinkan mempunyai jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. *Influencer* yang memiliki banyak *followers* di sosial media dan juga *subscriber* di *youtube* dimana konten perusahaan yang bersangkutan ditayangkan oleh mereka, akan semakin meningkatkan perhatian *followers* atau *subscriber* dari *influencer* dan otomatis akan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan serta akan meningkatkan pembeli produk perusahaan.

5. Blogger

Blogger merupakan orang yang memiliki blog dengan karya tulisan yang bagus dan pembahasan yang menarik dari hasil pemikirannya. Perusahaan dapat membayar seorang *blogger* untuk membuat review dan memposting di halaman blog mereka, yang disebut *blog contextual review*. Artikel yang ditulis dapat dibaca banyak orang kapan saja dan tidak terbatas waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- ²² Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chan, A., Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 6 (2), 225 - 233.
- ²⁹ Chaffe, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (6th ed.). Pearson.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective. *International Journal of Information Management*. 37 (6), 627-638.
- ⁵ Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing?* [online] Available at: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.
- Du Plessis, C. (2015). Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice. *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*. 2015, 122.
- Hollebeek, L.D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45, 27-41.
- ⁴ Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value

- 20
Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (1), 41-53.
- 2
Järvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*. 54, 164-175.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A comparison of Chinese and US Consumers. *International Marketing Review*. 35 (1), 18-41.
- 8
Kivetz, R., Simonson, I. (2000). The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 37 (4), 427-448.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- 15
Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- 12
Reichheld, F. F. Markey, R. G., Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*. 12 (3), 134-139.
- 4
Rose, R., Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH. CMI Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 24 (5-6), 517-540.

- 14
Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*. 37 (3), 308-330.
- 7
Royle, J., Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65-73.
- 13
Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*. 5 (2), 92-98.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- 24
<https://sanadigital.com/>
- <https://bps.go.id>
- <https://industri.kontan.co.id/news/>
- 21
<https://backlinko.com/hub/content/types>
- <https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>
- 27
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/20/four-content-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2020/?sh=5c80abca3b56>

Hasil_Digital Marketing Konsep dan Strategi-7-27

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	komunikasi.uinsgd.ac.id Internet Source	2%
2	osuva.uwasa.fi Internet Source	2%
3	winstarlink.com Internet Source	2%
4	www.slideshare.net Internet Source	2%
5	marketing.expertjournals.com Internet Source	1%
6	Submitted to University of Huddersfield Student Paper	1%
7	Submitted to Bahcesehir University Student Paper	1%
8	biblio.ugent.be Internet Source	1%
9	Submitted to Sheffield Hallam University Student Paper	1%
10	Submitted to City University of Hong Kong Student Paper	1%

11	www.kci.go.kr Internet Source	1 %
12	skemman.is Internet Source	1 %
13	portalcris.vdu.lt Internet Source	<1 %
14	repositorium.sdum.uminho.pt Internet Source	<1 %
15	mix.co.id Internet Source	<1 %
16	Syukriyyah Syukriyyah, Karyaningsih Karyaningsih. "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang", Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2022 Publication	<1 %
17	Revida Mareta Herfi Ashari, Onny Fitriana Sitorus. "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1 %
18	biologismantita.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %

20	phd.lib.uni-corvinus.hu Internet Source	<1 %
21	businessdatalist.com Internet Source	<1 %
22	courses.helsinki.fi Internet Source	<1 %
23	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.neliti.com Internet Source	<1 %
25	diy.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
26	jankerdwells.wordpress.com Internet Source	<1 %
27	repository.kpi.kharkov.ua Internet Source	<1 %
28	www.duniatekno.info Internet Source	<1 %
29	www.essay48.com Internet Source	<1 %
30	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
31	Gilang Endra Prastowo, Dian Prajarini. "Perancangan Komunikasi Visual Desain Website "Muggle Division" Menggunakan	<1 %

Kaidah UI & UX", AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 2020

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1 words

Exclude bibliography Off