

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL CONTENT*
PADA SITUS RESMI BRAND CATHARSIS**

TECHNOPRENEURSHIP & DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh:

Kanda Riauan Putra Thaher

1151800093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan teknologi pada era digital ini menuntut kita untuk semakin kreatif dalam menciptakan beragam konten di berbagai platform. Ragam bentuk baik berupa teks, gambar, video, audio, hingga seluruhnya dijadikan suatu kesatuan dalam bentuk digital. Untuk memudahkan para pembacanya untuk mengakses hingga membagikannya.

Banyak industri yang menerapkan *content marketing* dalam *digital content* mereka, memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengenalkan hingga menawarkan produk-produk mereka. Beragam platform dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan, mulai dari media sosial, youtube, hingga situs resmi untuk memudahkan siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai brand hingga produk dari brand tersebut.

Seiring berjalannya kemajuan teknologi, kemampuan masyarakat untuk mengikuti arus perkembangan teknologi digital. Para pelaku usaha sendiri sering menggunakan *digital marketing* karena tingkat efisiensinya, laman situs dapat diakses kapanpun dan dimana saja selama memiliki koneksi internet. Informasi mengenai berbagai produk sebagian besarnya sudah tersedia pada situs tersebut, selain itu juga kemudahan dalam pemesanan hingga membandingkan antar suatu produk dengan produk lainnya juga dapat dilakukan konsumen. (Mohamad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, 2018)

Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk dengan penggunaan teknologi internet (e-marketing). Pemasaran menggunakan internet sendiri adalah suatu proses pemasaran dengan teknologi internet, strategi dalam hal ini menjadi bagian paling penting untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi digital. Produsen haruslah bisa untuk melakukan pengembangan rencana agar konsumen dapat tertarik. (Chaffey et al., 2009)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan sebuah pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya, dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjangkau para calon konsumen atau klien. Strategi marketing berisi informasi dari produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, informasi mengenai target konsumen. Strategi marketing sendiri bermanfaat untuk *branding* produk atau membangun citra dari suatu produk yang akan ditawarkan dari produsen, selain itu penjualan juga dapat lebih meluas pemasarannya sehingga cenderung lebih efisien. (Elda Prawinda, 2021)

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan menawarkan atau mempromosikan barang serta pencarian pasar melalui media digital secara daring, berbagai sarana dapat dimanfaatkan seperti jejaring sosial. *Digital marketing* yang biasanya memudahkan interaksi antara produsen karena terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu. Selain itu calon konsumen dapat mencari informasi mengenai produk hanya dengan berselancar di dunia maya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penggunaan *digital marketing* juga memudahkan masyarakat dimanapun mereka berada tanpa perlu mikirkan batasan geografis maupun waktu mengaksesnya. (Mohamad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, 2018)

3. *Digital Content*

Digital content merupakan konten namun dengan beragam format. Baik itu berupa tulisan atau teks, berupa gambar, audio, video, hingga kombinasi dari semuanya yang kemudian diubah menjadi sebuah bentuk digital. Beragam *platform* media digital seperti gawai, laptop, dan tablet tentu akan memudahkan kita untuk mengakses konten yang telah diciptakan tadi, bahkan menyebarkannya. (Supangat, 2020)

PEMBAHASAN

Konten digital menjadi senjata yang cukup ampuh bagi kebanyakan produsen untuk mengenalkan, mempromosikan hingga menarik perhatian calon konsumen mereka. Begitu pula yang telah diterapkan oleh Catharsis. Catharsis adalah salah satu brand lokal yang terkenal pada senagoam kalangan masyarakat. Brand yang satu ini dinilai unik dan memiliki nilai sentimentil khusus pada setiap tipe produknya. Dengan konsep yang unik serta penjualannya yang bersifat edisi terbatas untuk setiap tipe produknya, Bimo PD selaku pemilik dari Catharsis juga turut menuangkan idealismenya pada situs resmi brand Catharsis pada catharsisempire.com dengan menerapkan *Digital Content*.

Catharsis sudah menjalankan strategi marketing ini sejak awal didirikannya brand ini. Konten digital dari brand ini terkesan bertemakan gelap namun memiliki nilai-nilai filosofis sendiri pada setiap artikelnya. Setiap artikel memiliki cerita-cerita tersendiri yang mana pada situs resminya Catharsis memberikan fitur untuk dapat membaca mengenai apa cerita dibalik tema dari produk yang baru saja dirilis.

Produk-produk yang baru saja rilis cenderung cepat habis, bahkan situsnya sampai mengalami *server down* akibat ramainya orang yang mengakses situs tersebut. Tampilan situs yang menyajikan gambar dengan kualitas tinggi dan dengan nilai seni yang tinggi untuk sebagian orang membuat calon konsumennya betah untuk berlama-lama berselancar dan melihat-lihat disana, sembari memilih produk mana yang akan mereka beli.

Baru-baru ini Catharsis berkolaborasi dengan salah satu band death metal ternama dari Jakarta yaitu Deadsquad. Produk ini laris manis bahkan sebelum dirilis saja situs resminya sudah mengalami *server down* dikarenakan antusiasme tinggi dari para konsumennya. Sebelum produk ini rilis, pengenalan dari produk ini telah menerapkan konsep-konsep *digital content* seperti *content marketing*. Dimana Bimo PD sendiri telah memberikan bocoran kolaborasinya dengan Deadsquad melalui *instagram stories* pribadi miliknya.

Total hingga saat ini sudah ada 5 Chapter artikel, 4 Special Edition dan 1 Special Collaboration di laman situs resmi Catharsis. Melihat dari antusiasme konsumennya, serta semakin bertambahnya konsumen dari cara pemasaran Catharsis yang memanfaatkan *Digital Content*. Tentu para konsumen merasa puas dengan barang yang mereka beli, serta merasa puas dan tertarik dari apa yang mereka lihat dari laman-laman Catharsis baik dari situs maupun di media sosial seperti instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran dalam penjualan maupun pengenalan produk untuk dapat mempromosikan produk kepada calon konsumen sangatlah penting. Banyak aspek-aspek yang perlu diperhatikan didalamnya, terutama untuk memudahkan calon konsumen dalam pemilihan produk yang akan mereka beli. Semakin menarik dan interaktif laman dari produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Selain itu juga produk dengan sentuhan yang berbeda seperti memiliki nilai filosofis tersendiri di tiap produknya tentu akan memberikan nilai lebih tersendiri juga bagi konsumen yang berhasil memilikinya. Dengan penerapan *Digital Content* sebagai sarana pemasaran suatu produk dapat meluaskan jangkauan pengenalan produk kepada masyarakat, dengan tanpa adanya batasan wilayah maupun waktu untuk mereka mengaksesnya.

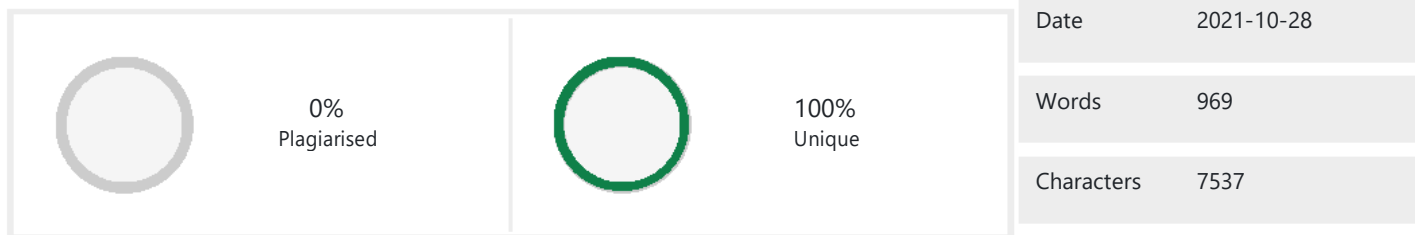
Saran penulis disini adalah bagi para produsen-produsen yang menerapkan *Digital Content* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka agar lebih memperhatikan hal-hal sentimentil seperti laman situs yang lebih mudah diakses dan dimengerti. Fitur dari opsi untuk beberapa bahasa tentu akan membantu penggunaannya, Selain itu juga tampilan situs yang mudah dimengerti akan membuat konsumen lebih nyaman untuk memilih dan membandingkan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Elda Prawinda. (2021). *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood*. 1–8.
- Mohamad Trio Febriyantoro, & Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 62–76.
- Supangat. (2020). Digital Content. In *Digital Content*.



PLAGIARISM SCAN REPORT



Content Checked For Plagiarism

STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN DIGITAL CONTENT PADA SITUS RESMI BRAND CATHARSIS

TECHNOPRENEURSHIP & DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.

Oleh:

Kanda Riauan Putra Thaher

1151800093

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan teknologi pada era digital ini menuntut kita untuk semakin kreatif dalam menciptakan beragam konten di berbagai platform. Ragam bentuk baik berupa teks, gambar, video, audio, hingga seluruhnya dijadikan suatu kesatuan dalam bentuk digital. Untuk memudahkan para pembacanya untuk mengakses hingga membagikannya.

Banyak industri yang menerapkan content marketing dalam digital content mereka, memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengenalkan hingga menawarkan produk-produk mereka. Beragam platform dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan, mulai dari media sosial, youtube, hingga situs resmi untuk memudahkan siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai brand hingga produk dari brand tersebut.

Seiring berjalannya kemajuan teknologi, kemampuan masyarakat untuk mengikuti arus perkembangan teknologi digital. Para pelaku usaha sendiri sering menggunakan digital marketing karena tingkat efisiensinya, laman situs dapat diakses kapanpun dan dimana saja selama memiliki koneksi internet. Informasi mengenai berbagai produk sebagian besarnya sudah tersedia pada situs tersebut, selain itu juga kemudahan dalam pemesanan hingga membandingkan antar suatu produk dengan produk lainnya juga dapat dilakukan konsumen. (relttoK & Keller, 8002)

Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk dengan penggunaan teknologi internet (gnitekram-e). Pemasaran menggunakan internet sendiri adalah suatu proses pemasaran dengan teknologi internet, strategi dalam hal ini menjadi bagian paling penting untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi digital. Produsen haruslah bisa untuk melakukan pengembangan rencana agar konsumen dapat tertarik. (yeffahC, Chadwick, Mayer, dan Johnston, 9002)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan sebuah pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya, dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjangkau para calon konsumen atau klien. Strategi marketing berisi informasi dari produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, informasi mengenai target konsumen. Strategi marketing sendiri bermanfaat untuk branding produk atau membangun citra dari suatu produk yang akan ditawarkan dari produsen, selain itu penjualan juga dapat lebih meluas pemasarannya sehingga cenderung lebih efisien. (adIE, 1202)

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan menawarkan atau mempromosikan barang serta pencarian pasar melalui media digital secara daring, berbagai sarana dapat dimanfaatkan seperti jejaring sosial. Digital marketing yang biasanya memudahkan interaksi antara produsen karena terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu. Selain itu calon konsumen dapat mencari informasi mengenai produk hanya dengan berselancar di dunia maya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penggunaan digital marketing juga memudahkan masyarakat dimanapun mereka berada tanpa perlu mikirkan batasan geografis maupun waktu mengaksesnya. (reltoK & Keller, 8002)

3. Digital Content

Digital content merupakan konten namun dengan beragam format. Baik itu berupa tulisan atau teks, berupa gambar, audio, video, hingga kombinasi dari semuanya yang kemudian diubah menjadi sebuah bentuk digital. Beragam platform media digital seperti gawai, laptop, dan tablet tentu akan memudahkan kita untuk mengakses konten yang telah diciptakan tadi, bahkan menyebarkannya. (tagnapuS, 0202)

PEMBAHASAN

Konten digital menjadi senjata yang cukup ampuh bagi kebanyakan produsen untuk mengenalkan, mempromosikan hingga menarik perhatian calon konsumen mereka. Begitu pula yang telah diterapkan oleh Catharsis. Catharsis adalah salah satu brand lokal yang terkenal pada senagoam kalangan masyarakat. Brand yang satu ini dinilai unik dan memiliki nilai sentimental khusus pada setiap tipe produknya. Dengan konsep yang unik serta penjualannya yang bersifat edisi terbatas untuk setiap tipe produknya, Bimo PD selaku pemilik dari Catharsis juga turut menuangkan idealismenya pada situs resmi brand Catharsis pada catharsisempire.com dengan menerapkan Digital Content.

Catharsis sudah menjalankan strategi marketing ini sejak awal didirikannya brand ini. Konten digital dari brand ini terkesan bertemakan gelap namun memiliki nilai-nilai filosofis sendiri pada setiap artikelnya. Setiap artikel memiliki cerita-cerita tersendiri yang mana pada situs resminya Catharsis memberikan fitur untuk dapat membaca mengenai apa cerita dibalik tema dari produk yang baru saja dirilis.

Produk-produk yang baru saja rilis cenderung cepat habis, bahkan situsnya sampai mengalami server down akibat ramainya orang yang mengakses situs tersebut. Tampilan situs yang menyajikan gambar dengan kualitas tinggi dan dengan nilai seni yang tinggi untuk sebagian orang membuat calon konsumennya betah untuk berlama-lama berselancar dan melihat-lihat disana, sembari memilih produk mana yang akan mereka beli.

Baru-baru ini Catharsis berkolaborasi dengan salah satu band death metal ternama dari Jakarta yaitu Deadsquad. Produk ini laris manis bahkan sebelum dirilis saja situs resminya sudah mengalami server down dikarenakan antusiasme tinggi dari para konsumennya. Sebelum produk ini rilis, pengenalan dari produk ini telah menerapkan konsep-konsep digital content seperti content marketing. Dimana Bimo PD sendiri telah memberikan bocoran kolaborasinya dengan Deadsquad melalui instagram stories pribadi miliknya.

Total hingga saat ini sudah ada 5 Chapter artikel, 4 Special Edition dan 1 Special Collaboration di laman situs resmi

Catharsis. Melihat dari antusiasme konsumennya, serta semakin bertambahnya konsumen dari cara pemasaran Catharsis yang memanfaatkan Digital Content. Tentu para konsumen merasa puas dengan barang yang mereka beli, serta merasa puas dan tertarik dari apa yang mereka lihat dari laman-laman Catharsis baik dari situs maupun di media sosial seperti instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran dalam penjualan maupun pengenalan produk untuk dapat mempromosikan produk kepada calon konsumen sangatlah penting. Banyak aspek-aspek yang perlu diperhatikan didalamnya, terutama untuk memudahkan calon konsumen dalam pemilihan produk yang akan mereka beli. Semakin menarik dan interaktif laman dari produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Selain itu juga produk dengan sentuhan yang berbeda seperti memiliki nilai filosofis tersendiri di tiap produknya tentu akan memberikan nilai lebih tersendiri juga bagi konsumen yang berhasil memilikinya. Dengan penerapan Digital Content sebagai sarana pemasaran suatu produk dapat meluaskan jangkauan pengenalan produk kepada masyarakat, dengan tanpa adanya batasan wilayah maupun waktu untuk mereka mengaksesnya.

Saran penulis disini adalah bagi para produsen-produsen yang menerapkan Digital Content sebagai salah satu strategi pemasaran mereka agar lebih memperhatikan hal-hal sentimentil seperti laman situs yang lebih mudah diakses dan dimengerti. Fitur dari opsi untuk beberapa bahasa tentu akan membantu penggunaannya, Selain itu juga tampilan situs yang mudah dimengerti akan membuat konsumen lebih nyaman untuk memilih dan membandingkan produk

Matched Source

No plagiarism found