

Strategi konten digital CV. Fizzul Putra Mandiri melalui akun Facebook dalam membangun *Brand Awareness*

La Masihu Tehuayo, D. Jupriono, Dinda L. Amilia

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi Penulis : awayo9632019@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the digital content strategy implemented by CV. Fizzul Putra Mandiri via its Facebook account in an effort to build brand awareness. In this research, the theoretical approach used is the marketing mix which consists of four main elements, namely product, promotion, price and place. In the product aspect, this research found that CV. Fizzul Putra Mandiri consistently displays the advantages and innovation of its products in every post. In terms of promotion, the company utilizes various features on its Facebook account to promote content so that it can reach a wider audience. In terms of price, the company highlights various attractive offers and discounts to attract consumers' attention. In terms of location, the use of Facebook as the main platform has helped companies reach consumers in various regions in Indonesia. This research concludes that the implementation of a digital content strategy based on the 4P marketing mix theory by CV. Fizzul Putra Mandiri has proven effective in building brand awareness. Product excellence, well-targeted promotions, attractive pricing strategies, and effective use of distribution platforms all contribute to increasing brand awareness.

Keywords: *digital content strategy, facebook, brand awareness, marketing mix.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten digital yang diterapkan oleh CV. Fizzul Putra Mandiri melalui akun *facebook* dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam penelitian ini, pendekatan teoritis yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Pada aspek produk, penelitian ini menemukan bahwa CV. Fizzul Putra Mandiri secara konsisten menampilkan keunggulan dan inovasi produknya dalam setiap postingan. Dari segi promosi, perusahaan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di akun *facebook* untuk promosi konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dari segi harga, perusahaan menonjolkan berbagai penawaran dan diskon yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Dari segi tempat, penggunaan *facebook* sebagai platform utama telah membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi konten digital berbasis teori bauran pemasaran 4P oleh CV. Fizzul Putra Mandiri terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek. Keunggulan produk, promosi yang tepat sasaran, strategi harga yang menarik, dan pemanfaatan platform distribusi yang efektif semuanya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*.

Kata kunci: *strategi konten digital, facebook, brand awareness, bauran pemasaran.*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang bernama CV. Fizzul Putra Mandiri memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya kepada konsumen di seluruh penjuru Indonesia. Akun media sosial tersebut ialah *facebook*, media ini selalu digunakan oleh manajemen pemasaran. CV. Fizzul Putra Mandiri, melalui akun media sosial *facebook*-nya, mampu mengembangkan *brand awareness* dengan strategi yang cerdas dan konsisten. Dengan latar belakang seni dan

desain, Fizzul memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian audiens. Saat ini dunia telah memasuki perkembangan teknologi pada media social yang sangat pesat hingga mampu menarik para kalangan masyarakat membentuk komunitas di dunia maya. Dengan menggunakan media sosial *facebook* dapat memudahkan seseorang dalam menemukan teman baru atau teman lama, juga dapat memberikan informasi mengenai hal-hal kekinian (Herliani, 2015).

Sekarang sudah merupakan zaman yang sangat *modern*, berbagai macam informasi sudah bisa kita akses dengan menggunakan internet dan media sosial, konten merupakan sesuatu yang bisa dikatakan cukup penting bagi kalangan masyarakat di seluruh dunia, karena dengan hadirnya konten ini bisa mempublikasikan segala sesuatu yang kita miliki atau yang kita anggap penting dan kemudian ingin diberitakan kepada masyarakat luas. Konten yang bagus bisa menolong dan membangun nama baik suatu perusahaan. Maka dari itu, banyak dari beberapa perusahaan terutama di perusahaan CV. Fizzul Putra Mandiri mencoba untuk membuat konten yang menarik yang kemudian dengan konten tersebut dapat menarik konsumen mereka. Komunikasi memiliki peran yang vital dalam industri kreatif, baik dalam ranah media tradisional maupun digital (Nur, Jupriono, & Ayodya, 2023). Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran menghadapi persaingan yang sengit terutama di antara agensi digital lokal. Menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan klien dianggap sebagai keunggulan kompetitif bagi sebuah agensi iklan digital yang ingin berkembang (Satria & Agustine, 2019).

Peneliti mengacu pada penelitian yang berjudul “Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19” yang dilakukan oleh Noorridha Fachmy, Cecep Syafa’atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina Aulina. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana peran media sosial untuk dimanfaatkan dalam rangka menjual berbagai macam makanan ringan toko Sikece. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, yang mana metode tersebut sama dengan metode yang dilakukan oleh peneliti. Juga sama halnya dalam menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk kepadakonsumennya. yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan peneliti adalah penelitian tersebut menggunakan media sosial (Poernomo, Wibowo, & Jupriono, 2023) karena adanya covid-19 sedangkan peneliti menggunakan media sosial di era new normal.

Konten digital merupakan berbagai macam informasi, materi ataupun media yang dibuat secara elektronik. Konten digital dapat berupa video, gambar, audio dan berbagai macam bentuk-bentuk lainnya yang dapat kita akses melalui perangkat elektronik seperti hp, laptop, dan beberapa perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Di zaman yang penuh dengan kemodernan ini, konten digital mempunyai peran yang amat penting didalam memberikan informasi kepada masyarakat serta menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Pembuat konten, baik itu individu ataupun suatu organisasi, membuat konten digital agar dapat mencapai audiens yang lebih luas serta memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Menurut (Suciningtyas, 2012) Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kemampuan pelanggan atau konsumen agar dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* merupakan suatu elemen penting yang ada di dalam strategi komunikasi pemasaran. Ketika para konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka tentu cenderung untuk mempertimbangkan atau memilih merek tertentu. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam menghadirkan pengaruh positif kepada persepsi konsumen terhadap suatu *brand* atau merek. Tingkat citra merek atau *brand awareness* dapat kita ukur melalui beberapa cara seperti analisis data *online*, survey dari para konsumen. Proses untuk membeli suatu produk dimulai ketika konsumen tersebut mencari informasi, pengenalan masalah, dan evaluasi terhadap beberapa

alternatif yang kemudian terciptalah keputusan dari diri konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu (Pahlevi, Jupriono, & Hamim, 2023).

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menyelidiki serta mempelajari berbagai macam strategi konten digital yang digunakan, untuk menyelidiki beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap efektivitas strategi yang digunakan oleh CV. Fizzul Putra Mandiri tersebut, dan juga memberikan beberapa rekomendasi guna mengembangkan konten digital dalam membangun *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian tentang strategi konten digital di CV. Fizzul Putra Mandiri. Metode penelitian ini mempunyai tujuan yaitu agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi konten digital yang digunakan oleh CV. Fizzul Putra Mandiri serta dampaknya kepada konsumen dan keberhasilan perusahaan ini. Peneliti menggunakan 2 sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari 5 orang narasumber yaitu Nadra Latuconsina (*Owner CV. Fizzul Putra Mandiri*), Salahuddin Azmi Sukunora (*Konten Kreator CV. Fizzul Putra Mandiri*), Abu Bakar Jailani (*Desainer dan Admin CV. Fizzul Putra Mandiri*) serta Hisyam Kumkelo dan Ashadima Maulana Ramadhan (*Konsumen CV. Fizzul Putra Mandiri*). Data sekunder peneliti dapatkan dari laporan dan studi terkait dengan sumber-sumber tertulis seperti laporan industri, studi kasus, dan artikel yang membahas strategi konten digital dan *brand awareness* di *platform* media sosial CV. Fizzul Putra Mandiri. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan yang diperoleh dari jurnal atau artikel (Ahyar et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara tanya jawab dengan pemilik CV Fizzul Putra Mandiri, manajemen pemasaran / bagian promosi konten digital, serta para konsumen di CV Fizzul tersebut. Para narasumber yang telah dipilih sudah sesuai dengan fokus penelitian yang diharapkan dapat memberikan data yang aktual. Peneliti juga melakukan observasi dengan tujuan agar bisa merasakan serta kemudian memahami beberapa pengetahuan dari suatu fenomena dengan berlandaskan beberapa pengetahuan dan gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dalam rangka mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan agar bisa melanjutkan suatu penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini difokuskan kepada narasumber yang sesuai dengan kriteria. Pengambilan bukti dokumentasi berupa foto atau gambar dilakukan saat peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Data yang telah dikumpulkan akan disusun secara sistematis, harapannya dapat memberikan gambaran yang jelas kepada peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyampaikan pesan kepada target konsumen. CV. Fizzul Putra Mandiri menggunakan akun *facebook* untuk meng-*upload* foto dan video produksi. Dikarenakan media sosial sangat efektif untuk menjangkau pangsa pasar secara lebih luas dan mudah untuk diakses kapan dan dimana saja, hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Salahuddin Azmi (*Manajemen Pemasaran CV. Fizzul Putra Mandiri*) dalam wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Yang pastinya membuat konten yang berkualitas, selain itu juga konten yang kita buat harus sesuai preferensi dan minat audience, saat ini kita sudah masuk dunia digital yang semakin hari semakin canggih dan terhubung, sosial media memiliki peran yang tak tergantikan dalam pemasaran suatu produk. CV. Fizzul mengandalkan akun facebook untuk memberikan informasi kepada khalayak, dengan harapan agar mereka mengetahui proses kerja serta kualitas bahan yang digunakan. Bisnis ini berhasil memanfaatkan potensi media sosial facebook agar dapat menikmati peningkatan brand awareness, penjualan, dan loyalitas

pelanggan”.

Saat ini *facebook* mempunyai peran yang cukup penting dalam penyebaran informasi dan edukasi penggunanya. Beberapa organisasi, institusi pendidikan, dan terutama perusahaan-perusahaan yang memiliki bisnis menggunakan media sosial *facebook* dalam menyebarkan informasi penting dan edukatif terhadap targetnya. Mulai dari berita terkini hingga berbagai macam konten edukasi lainnya, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang ada di media sosial ini. Inilah yang menjadikan media sosial *facebook* sebagai sumber informasi yang penting di era digital saat ini (Poernomo, Wibowo, & Jupriono, 2023).

Produk konveksi CV. Fizzul Putra Mandiri berhasil membuat nama citra merek mereka besar dalam industri pakaian berkat komitmen mereka dalam menjaga kualitas barang yang mereka produksi. Keberhasilan ini bukan didapatkan secara kebetulan, melainkan melalui serangkaian strategi konten digital yang terencana dengan baik, termasuk penggunaan testimoni pelanggan, cerita sukses, dan visual produk berkualitas tinggi yang menunjukkan standar kualitas tinggi mereka. Melalui pendekatan ini, CV. Fizzul Putra Mandiri mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, menjadikan mereka pilihan utama dalam industri konveksi di Indonesia.

Salah satu alasan utama dari tingkat keberhasilan produk-produk yang dihasilkan oleh konveksi CV. Fizzul Putra Mandiri adalah penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi. CV. Fizzul Putra Mandiri menekankan pentingnya kualitas bahan sebagai faktor penentu dalam industri konveksi pakaian jadi. Kualitas bahan yang tinggi mempengaruhi kenyamanan dan daya tahan produk, yang merupakan aspek penting bagi konsumen. CV. Fizzul Putra Mandiri memastikan bahwa semua bahan yang mereka gunakan, mulai dari kain, benang, hingga proses produksi, memenuhi standar tertinggi. Mereka menggunakan konten digital untuk mengedukasi audiens tentang proses pemilihan bahan dan standar kualitas mereka, melalui video, foto, dan infografis yang mendetail. Dengan demikian, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui transparansi dan komitmen terhadap kualitas.

Melalui akun *facebook*, CV. Fizzul Putra Mandiri dapat mengkomunikasikan informasi harga secara transparan kepada konsumen. Diskon, promosi, dan penawaran khusus dapat diumumkan melalui postingan dan iklan berbayar di *facebook*, menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan survei dan polling untuk memahami persepsi harga dari konsumen, yang dapat membantu dalam menyesuaikan strategi penetapan harga. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan (Nur, Jupriono, & Ayodya, 2023).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner* harga barang ditentukan berdasarkan biaya pembelanjaan kain dan proses selama produksi serta kualitas barang yang dimiliki oleh CV. Fizzul tersebut. Strategi pemberian bonus dan gratis ongkir untuk ke kota Ambon, menjadikan proses penjualan produk-produk CV. Fizzul Putra Mandiri terus berkembang pesat dan mengalami peningkatan. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa akun media *facebook* CV. Fizzul Putra Mandiri telah menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam transaksi penjualan, utamanya dari sisi strategi harga.

CV. Fizzul Putra Mandiri telah dikenal sebagai konveksi pakaian yang tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas tinggi kepada konsumennya tetapi juga menetapkan harga yang adil dan seimbang berdasarkan proses produksinya dari awal hingga akhir. Penetapan harga barang yang ada di CV. Fizzul Putra Mandiri sangat dipengaruhi oleh komitmen mereka terhadap kualitas yang mereka miliki, juga mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen. Berbagai macam harga produk pakaian yang ada di CV. Fizzul Putra Mandiri ditentukan melalui kualitas bahan baku yang mereka gunakan. CV. Fizzul selalu memilih bahan baku terbaik agar dapat memastikan produk yang dihasilkan memenuhi

standar tertinggi yang mereka inginkan. Meskipun bahan baku berkualitas tinggi memiliki biaya yang lebih tinggi, CV. Fizzul percaya bahwa kualitas yang mereka miliki sangat baik dan layak untuk dipasarkan.

CV. Fizzul Putra Mandiri juga mengutamakan keterbukaan kepada konsumennya dalam penetapan harga barang. Konsumen CV. Fizzul dapat memahami alasan di balik harga produk yang ditawarkan karena CV. Fizzul secara terbuka menjelaskan proses produksi dan bahan yang digunakan. Keterbukaan inilah yang menjadi permulaan dalam membangun kepercayaan konsumen dan menegaskan bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas yang diterima. Kombinasi dari bahan baku yang mereka gunakan serta teknologi produksi menghadirkan mesin-mesin yang canggih, berinovasi yang beragam terhadap setiap produk yang diluncurkannya, menjadikan CV. Fizzul mampu menetapkan harga yang adil dan mencerminkan nilai sesungguhnya yang sesuai dengan kualitas dari produk mereka miliki.

Pada akhirnya, harga produk yang berada di CV. Fizzul Putra Mandiri berlandaskan pada prinsip kualitas yang tinggi tanpa kompromi. Dengan menggunakan bahan-bahan baku yang terbaik, teknologi produksi menggunakan mesin-mesin yang canggih, dan beragam inovasi produk yang mereka tawarkan, CV. Fizzul menetapkan harga yang mencerminkan nilai sesungguhnya dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan demikian ini memastikan bahwa setiap konsumennya mendapatkan produk berkualitas tinggi yang layak untuk setiap rupiah yang mereka keluarkan.

Promosi merupakan elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk kepada audiens (Pahlevi, Jupriono, & Hamim, 2023). *Facebook* menawarkan berbagai alat promosi yang efektif, seperti iklan berbayar, postingan organik, dan kolaborasi dengan influencer. CV. Fizzul Putra Mandiri dapat memanfaatkan iklan *facebook* yang ditargetkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan spesifik. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan kontes, *giveaway*, atau kampanye interaktif lainnya untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian lebih banyak orang. Konten yang konsisten dan relevan akan membantu membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

Kerjasama dengan *influencer* juga merupakan salah satu strategi yang digunakan CV. Fizzul Putra Mandiri untuk dapat mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Influencer memiliki pengikut yang setia dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka. CV. Fizzul Putra Mandiri memilih *influencer* yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai dengan merek yang mereka inginkan saat ini. Hal demikian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka miliki serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan CV. Fizzul Putra Mandiri dalam mempromosikan produk mereka adalah hasil dari strategi pemasaran yang telah mereka susun dengan baik. Dengan memanfaatkan akun media sosial *facebook* sebagai saluran promosi digital, hingga melakukan kerjasama dengan influencer, CV. Fizzul berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru. Strategi konten yang memiliki visual yang sangat baik serta menarik perhatian pelanggan, dan penekanan pada kualitas produk yang dimilikinya, semuanya memiliki hubungan yang erat terhadap keberhasilan ini (Pribadi, Jupriono, & Romadhan, 2023).

Pada bisnis *online* rata-rata strategi tempat pada umumnya menggunakan sosial media untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimilikinya. Media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini salah satunya adalah *facebook*. Sesuai dengan apa yang sudah disampaikan oleh admin CV. Fizzul kepada peneliti bahwa media sosial saat ini sudah dimiliki oleh siapapun utamanya *faceboook*. Berbagai macam fitur yang ada di *facebook* sudah dimanfaatkan oleh bagian pemasaran akun CV. Fizzul Putra Mandiri dalam melakukan kegiatan promosi yaitu judul foto dan video dengan tujuan agar berbagai macam informasi yang berkaitan dengan produk-produk CV. Fizzul dapat diinformasikan kepada konsumen.

Selanjutnya bagian pemasaran CV. Fizzul juga menggunakan fitur hastag, yang mana hastag ini sendiri mempunyai tujuan agar dapat memudahkan para konsumen ketika mencari produk-produk yang berkaitan dengan CV. Fizzul Putra Mandiri.

Akun *facebook* CV. Fizzul Putra Mandiri memakai beberapa fitur yang sering digunakan pada tiap postingannya yaitu judul foto/video dan *hastag*. CV. Fizzul Putra Mandiri pada dasarnya menggunakan fitur tersebut agar dapat memberikan judul pada video yang akan diposting ke public, karena judul dalam video tersebut bisa memuat hingga beberapa karakter kata. Fitur cerita yang ada di akun *facebook* dimanfaatkan oleh bagian pemasaran CV. Fizzul Putra Mandiri agar dapat menyenangkan konsumennya dan kreatif untuk bisa menyebarluaskan informasi kepada audiens dan keluarga, serta memperoleh respons cepat dari mereka yang menonton cerita tersebut. Pengguna lain yang melihat cerita yang telah dibuat di akun *facebook* CV. Fizzul dapat mengirimkan tanggapan singkat dalam bentuk pesan langsung kepada pengguna yang membagikan cerita tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan interaksi yang lebih langsung dan cepat antara pengguna akun media sosial *facebook* tersebut.

CV. Fizzul Putra Mandiri telah membuktikan bahwa penggunaan media sosial *facebook* sebagai media promosi berbagai macam produk dapat memberikan hasil yang signifikan bagi bisnis yang mereka miliki. Melalui beberapa strategi yang sangat baik, seperti konten foto dan video visual menarik serta kolaborasi dengan influencer, CV. Fizzul berhasil meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan memiliki hubungan baik dengan pelanggan mereka. Keberhasilan ini membuktikan bahwa media sosial *facebook*, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang tentunya dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif (Pribadi, Jupriono, & Romadhan, 2023) bagi usaha-usaha lainnya yang ingin memperluas jangkauan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

CV. Fizzul Putra Mandiri telah berhasil mengimplementasikan strategi konten digital melalui akun *facebook* untuk efektif membangun *brand awareness* mereka di pasarkonveksi pakaian. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pendekatan mereka terhadap konten digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan calon konsumen. Salah satu poin kunci dari strategi konten digital CV. Fizzul Putra Mandiri adalah fokus mereka pada kualitas konten yang relevan dan menarik. Melalui postingan berkualitas tinggi yang menampilkan produk-produk terbaru, proses produksi, dan testimoni pelanggan, mereka berhasil menarik perhatian audiens mereka di platform *facebook*. Konten-konten ini tidak hanya mengedukasi konsumen tentang nilai dan keunggulan produk mereka, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek CV. Fizzul.

Selain itu, CV. Fizzul Putra Mandiri menggunakan akun *facebook* mereka sebagai platform untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Mereka merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan dengan cepat dan profesional, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memberikan kesan bahwa CV. Fizzul Putra Mandiri peduli dan responsif terhadap kebutuhan dan masukan konsumen mereka. Strategi konten digital CV. Fizzul Putra Mandiri melalui akun *facebook* telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan solusi sebagai tambahan untuk referensi kajian komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran, marketing mix dan new media agar dapat memberikan referensi kepada penelitian yang serupa yang akan datang mengenai strategi konten digital. Penulis berharap peneliti lain dapat melakukan penelitian selanjutnya yang terbaru mengenai strategi konten digital, yang tentunya dapat lebih dalam dan lebih detail. Harapan tersebut semoga dapat

menjadi salah satu hal penting untuk menambah serta memperbaharui hal-hal yang dirasa kurang dalam penelitian komunikasi.

Peneliti memberikan saran agar sebaiknya CV. Fizzul Putra Mandiri bisa menambahkan frekuensi penggunaan di media sosial yang lain seperti YouTube, TikTok dan penjualan di Lazada, disamakan dengan *facebook*, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Mengadakan *give away* di akun penjualan, agar banyak pengunjung yang datang ke akun CV. Fizzul Putra Mandiri. Selain itu, dapat membuat berbagai macam pertanyaan-pertanyaan yang menarik dan lucu di bagian cerita di *facebook* agar konsumen dan calon konsumen dapat terhibur ketika mengunjungi akun CV. Fizzul Putra Mandiri dan melihat ceritanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Nur, M. M., Jupriono, D., & Ayodya, B. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Vivre Melalui Bauran Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 1*, 1(1), 547-555. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1895>.
- Pahlevi, S., Jupriono, D., & Hamim. (2023). Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @Fastarcheryproshop dalam Mempromosikan Produk. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 1*, 1(1), 681-689. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1774>.
- Poernomo, C. A., Wibowo, J. H., & Jupriono, D. (2023). Analisis Proses Produksi Konten Kreatif Pada Kanal Youtube “Kembara Sunyi”. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 1*, 1(1), 161-167. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1929>.
- Pribadi, B., Jupriono, D., & Romadhan, M. I. (2023). Strategi Public Relations Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era New Normal (Studi Deskriptif pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya). *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 1*, 1(1), 131-139. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1665>.
- Satria, H. W., & Agustine, D. K. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1).
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).