

DIGITAL CONTENT SEBAGAI MEDIA STRATEGI MARKETING

DIMASA PANDEMI COVID-19



Disusun oleh :

FAKHRIAL ADAM

1151700015

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2020

## **Kata pengantar**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas artikel ilmiah yang berjudul DIGITAL CONTENT SEBAGAI MEDIA STRATEGI MARKETING DIMASA PANDEMI COVID-19 ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan dari artikel ini adalah untuk memenuhi tugas technopreneurship . Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang digital content para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya mengucapkan terima kasih kepada bapak Supangat,M.Kom.,ITIL.,COBIT selaku dosen pengampu kelas, selaku dosen mata kuliah technopreneurship ilmu komunikasi yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini.

Saya menyadari, artikel yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan artikel ini.

## **Abstrak**

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini pelaku usaha harus bisa menyiasati bagaimana agar bisnis tetap dapat dijalankan. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

Ini saat yang tepat bagi para pelaku pelaku usaha untuk memaksimalkan proses marketing dengan jasa digital marketing yang akan memberikan banyak keuntungan. Selain itu, strategi ini dilakukan agar pelaku usaha dapat bertahan ditengah pandemi.

Berbisnis online harus bisa menguasai digital marketing dan media sosial. Dengan adanya digital content yang baik diharapkan dapat menambah minat beli konsumen dan memperluas pasar yang ada, karena media digital memiliki pasar yang sangat luas.

## Daftar Isi

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
PENDAHULUAN .....	1
LATAR BELAKANG MASALAH.....	2
PERUMUSAN MASALAH .....	3
TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
A.    TUJUAN .....	4
B.    MANFAAT .....	4
METODE PENELITIAN .....	5
A.    Pengumpulan data .....	5
B.    Wawancara.....	5
C.    Studi pustaka .....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	7
KESIMPULAN.....	9
Daftar Pustaka.....	10
Hasil Plagiat.....	10

## **Pendahuluan**

Di era digital ini, berkomunikasi dengan konsumen banyak dilakukan melalui media jejaring sosial. Strategi ini dilakukan dengan berusaha menargetkan aspek emosional konsumen dan mengaitkan brand. Pendekatan pemasaran dipersonalisasi sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen untuk meningkatkan pasar dan membentuk pasar.

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini pelaku usaha harus bisa menyiasati bagaimana agar bisnis tetap dapat dijalankan. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce, social media, search engine, penjualan melalui marketplace, dan membentuk tim reseller untuk menjual produknya.

Ini saat yang tepat bagi para pelaku usaha untuk memaksimalkan proses marketing dengan jasa digital marketing yang akan memberikan banyak keuntungan. Selain itu, strategi ini dilakukan agar pelaku usaha dapat bertahan ditengah pandemi.

Berbisnis online harus bisa menguasai digital marketing dan media sosial. Dengan adanya digital content yang baik diharapkan dapat menambah minat beli konsumen dan memperluas pasar yang ada, karena media digital memiliki pasar yang sangat luas.

### **Latar belakang masalah**

Efek dari pandemi Covid-19 sangat terasa didalam dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang singkat, pelaku usaha “dipaksa” untuk memikirkan bagaimana menentukan strategi pemasaran sejak diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah.

Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “diharuskan” untuk mengoptimalkan pemasaran *online* dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen untuk terus mendukung berjalannya usaha yang ada.

## **Perumusan masalah**

Dalam era digital content ini, banyak orang – orang di Indonesia belum mengetahui pentingnya strategi content digital marketing.

Beberapa masalah yang dapat dibuat antara lain adalah:

1. Bagaimana digital content bisa membantu meningkatkan penjualan
2. Bagaimana para pelaku usaha bertahan ditengah pandemi dengan memanfaatkan digital content

## **Tujuan dan Manfaat**

### **A. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pentingnya strategi marketing pada media digital content untuk membantu berjalannya usaha

### **B. Manfaat**

1. Untuk mengetahui apa itu strategi marketing dalam digital content
2. Manfaat yang kedua adalah untuk memberikan pengetahuan bagi pembaca dan universitas agar bisa dijadikan pedoman untuk menggunakan strategi marketing yang lebih baik.
3. Meningkatnya jumlah member yang sebelumnya tidak aktif menjadi aktif di perusahaan, sehingga jumlah member juga ikut meningkat.



## **Metode penelitian**

### A. Pengumpulan data

Dalam karya ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

### B. Studi pustaka

Di lakukan dalam pengerjaan karya ini adalah dengan mencari teori pendukung dan referensi yang dapat membantu untuk mengembangkan karya ini.

## **Tinjauan pustaka**

Teknologi informasi dan maju pesat di dekade terakhir, terutama perkembangan pesat dalam penggunaan internet dan world wide web sedang mengubah caranya kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif.

Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

## **Hasil dan pembahasan**

Apa itu Strategi Pemasaran Digital?

Strategi Pemasaran Digital adalah rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Sasaran ditentukan oleh apa tujuan bisnis Anda dan urutan prioritasnya. Setelah tujuan ini ditetapkan, kampanye digital marketing akan dikembangkan dan dijalankan untuk mencapainya.

Strategi pemasaran digital berbeda dari kampanye pemasaran digital. Ketika berbicara tentang strategi digital marketing, kita mengacu pada rencana induk atau blue print untuk mencapai tujuan jangka panjang atau makro. Kampanye di sisi lain adalah taktik khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan mikro jangka pendek dalam strategi pemasaran digital.

## **Kesimpulan**

Pentingnya digital content dalam membantu marketing telah berkembang secara signifikan. Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi Anda pebisnis online untuk memasarkan bisnis Anda. Ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional

## Daftar Pustaka

Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, “The design of e-learning applications by considering aspects of the user’s personality based on students take courses in human- computer interaction,” *MATEC Web Conf.*, vol. 154, 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.

Bening, Banyu, Pengaruh Konten Marketing Viral Markwting dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta, 2019

Indarti , Innda, Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang, 2020

<https://accurate.id/>


<https://www.jurnal.id/id/>

Properti Pindai

Jumlah kata : 981  
Hasil Ditemukan : 8

To or From      To or From

Binary Translator      PDF Converter



20%      80%

Plagiat      Unik

Buat itu unik      Mulai Pencarian Baru

Untuk memeriksa plagiarisme di foto klik di sini

[Reverse Image Search](#)