

Strategi Digital Content Marketing Pada *Brand Royco* Melalui Website



Disusun oleh :

Rindi Oktavia 1151700173

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT senantiasa kita ucapkan. Atas karunia-Nya berupa nikmat iman dan kesehatan ini akhirnya penulis bisa menyelesaikan artikel bertema Digital Content. Tidak lupa shawalat serta salam tercurahkan bagi Baginda Agung Rasulullah SAW yang syafaatnya akan kita nantikan kelak.

Artikel berjudul “Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website”. Isi artikel ini membahas strategi pemasaran *brand* Royco dalam menarik audiens melalui konten demo masak yang ada pada website.

Adapun penulisan makalah bertema Digital Content ini dibuat untuk memenuhi tugas mata kuliah Technopreneurship. Penulis tidak hanya membahas strategi pemasaran *brand* Royco saja melainkan juga membahas cara *brand* Royco mempertahankan kualitas produk serta tetap selalu konsisten.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung serta membantu penyelesaian makalah. Harapannya, semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekaligus menumbuhkan rasa cinta tanah air.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada ketidaksesuaian kalimat dan kesalahan. Meskipun demikian, penulis terbuka pada kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan artikel.

ABSTRAK

Pemanfaatan media digital sebagai media alternatif untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran semakin berkembang, dalam lingkup industri konten marketing. Namun pemanfaatan media ini tidak selalu dibarengi pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud adalah strategi konten. Akibatnya komunikasi yang dilakukan tidak memperlihatkan hasil yang memuaskan. Salah satunya adalah tidak terlihatnya keterikatan brand secara signifikan. Padahal pemanfaatan konten marketing secara tepat dapat menghasilkan keterikatan brand yang sangat kentara. Oleh sebab itu selalu menarik untuk mengamati strategi konten yang digunakan oleh sebuah *brand*, lalu melihat apakah strategi yang digunakan telah sesuai atau tepat dengan tujuan yang diharapkan. Ya seperti salah satu brand penyedia bumbu masakan Royco yang dimana saat ini sedang menjalin komunikasi bersama audiensnya melalui konten demo masak yang di upload pada website. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti konten marketing pada website *brand* Royco. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang sifatnya deskriptif yang menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Dari sini penulis akan melihat apakah konten marketing website tersebut telah diproduksi sesuai tujuannya atau belum. Hasil penelitian memperlihatkan strategi konten yang dipilih oleh website Royco masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
ABSTRAK.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB 1	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar belakang.....	4
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Manfaat.....	5
1.4 Metode Penelitian.....	6
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Hasil dan Pembahasan.....	6
1.7 Kesimpulan	7
DAFTAR PUSTAKA.....	8

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penggunaan media digital saat ini semakin mendapat tempat dalam berbagai industri. Hal ini didorong oleh meluasnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital yang juga kian masif, dan kian terjangkau biaya akses data internet. Salah satu indikasinya adalah hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* (2017). Dari hasil survey tersebut terlihat tren pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi oleh anak muda cukup tinggi, terutama di kota-kota besar. Di Jabodetabek misalnya, penggunaan internet sebagai sumber informasi tercatat sangat tinggi, yakni mencapai 60% (n: 900) ketimbang sumber dari televisi maupun surat kabar.[1]. Fakta ini ternyata mampu mendorong banyak perusahaan maupun lembaga ikut memanfaatkan media digital sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi website. Jika pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu website menjadi lebih kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetik. Di ruang lingkup Internet hal hal yang terkait dengan pengguna baik, penyedia layanan dan informasi serta ketersediaan informasi adalah hal yang saling terkait. Publikasi yang sangat mudah dari suatu website akhirnya berdampak pada munculnya benar atau salah dari informasi yang dipublikasi, navigasi yang membingungkan pengguna, dan link yang tidak ada. Adapaun dari kualitas informasi dan pelayanan adalah faktor yang sangat signifikan dalam hal mempengaruhi efektivitas sebuah situs dan hal ini adalah elemen penting yang akan menentukan kemampuan dari suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari e-commerce.[2]

Tentunya dengan semakin baiknya teknologi website, turut berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan user terhadap suatu website. Seperti yang dilakukan salah satu *brand* penyedia bumbu masakan yaitu Royco, yang menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan melalui website. Pada websitenya Royco menyediakan konten gratis tentang berbagai resep masakan melalui video demo memasak, tips dan trik memasak, hingga metode pengolahan bahan dimana cara tersebut efektif untuk menjangkau target audiens yang umumnya wanita dan ibu – ibu rumah tangga. Konten tentang resep masakan juga akan membuat audiens percaya bahwa Royco adalah *brand* terpercaya karena bisa menyediakan konten yang bermanfaat, dengan begitu pula secara tidak langsung Royco menyelipkan promosi produk dan menciptakan *branding* sendiri. Membagikan resep pada website dinilai lebih bisa menarik minat audiens karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat setiap hari.

Selain menyediakan konten gratis tentang berbagai masakan melalui video demo memasak, keseragaman penataan visual, menggunakan warna yang khas, dan

membagikan konten yang selalu konsisten merupakan salah satu cara Royco untuk menanamkan kesan yang kuat pada audiens. Dari hal tersebut peneliti ingin mengerti apa saja sebenarnya ukuran keberhasilan sebuah *content marketing* itu. Apakah sebuah konten bisa menggerakkan aktivitas pelanggan yang menghasilkan transaksi sehingga bisa memberikan pendapatan terhadap bisnis dari sebuah *brand*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana cara brand Royco menarik minat audiens agar selalu mengunjungi situs websitenya yang setiap hari membagikan resep masakan sehingga bisa meningkatkan pendapatan pada brandnya”.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat audiens terhadap *brand* Royco serta bagaimana cara *brand* Royco bisa konsisten dalam mempertahankan produknya.

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai Digital Konten Media Strategi Marketing, pada strategi *brand* Royco.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa mengenai analisis Digital Konten Media Strategi Marketing pada sebuah *brand*.

1.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimana peneliti cenderung menggunakan analisis. Lalu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan. Data yang diberikan merupakan hasil dari gambaran yang ada dilapangan.[3]

1.5 Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran merupakan cara menyampaikan pesan dengan cara memberi informasi seseorang untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan audiens melalui barang atau jasa. Terdapat beberapa cara untuk menyampaikan pesan pemasaran, salah satunya melalui content marketing. Menurut Joe Pulizzi (2014) secara formal pemasaran konten adalah pemasaran dan proses bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai serta memaksa konten untuk menarik, memperoleh, dan dengan jelas menggambarkan pengertian mengenai target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

1.6 Hasil dan Pembahasan

Melakukan proses jual beli menggunakan media digital pada saat ini merupakan suatu kegiatan yang sudah menjadi kegiatan baru bagi masyarakat. Banyak perusahaan maupun lembaga saat ini yang memasarkan produknya melalui media digital ataupun website. Karena diyakini oleh para pemilik perusahaan bahwa pemasaran melalui digital lebih mudah dilakukan juga lebih mudah untuk menjangkau audiens. Meskipun dianggap mudah namun perusahaan harus bisa membuat tontonan yang menarik pada media digitalnya agar audiens lebih mudah tertarik dan tidak membuat audiens bosan.

Seperti yang dilakukan oleh *brand* penyedia bumbu masakan yaitu Royco, ia melakukan kegiatan promosi produknya melalui website, dimana pada website tersebut audiens akan diberikan suguhan konten gratis tentang berbagai resep masakan melalui video demo memasak, tips dan trik memasak, hingga metode pengolahan bahan dimana cara tersebut efektif untuk menjangkau target audiens yang umumnya wanita dan ibu – ibu rumah tangga.

1.7 Kesimpulan

Publikasi yang sangat mudah dari suatu website akhirnya berdampak pada munculnya benar atau salah dari informasi yang dipublikasi, navigasi yang membingungkan pengguna, dan link yang tidak ada. Adapaun dari kualitas informasi dan pelayanan adalah faktor yang sangat signifikan dalam hal mempengaruhi efektivitas sebuah situs dan hal ini adalah elemen penting yang akan menentukan kemampuan dari suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari e-commerce. Selain menyediakan konten gratis tentang berbagai masakan melalui video demo memasak, keseragaman penataan visual, menggunakan warna yang khas, dan membagikan konten yang selalu konsisten merupakan salah satu cara Royco untuk menanamkan kesan yang kuat pada audiens, ia melakukan kegiatan promosi produknya melalui website, dimana pada website tersebut audiens akan diberikan suguhan konten gratis tentang berbagai resep masakan melalui video demo memasak, tips dan trik memasak, hingga metode pengolahan bahan dimana cara tersebut efektif untuk menjangkau target audiens yang umumnya wanita dan ibu – ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supangat, KONVERGENSI Volume 12, Nomor 2, Juli 2016, PENGGUNAAN WEBQUAL UNTUK PENENTUAN TINGKAT KEBERGUNAAN PADA WEBSITE (STUDI KASUS PADA TEKNIK SIPIL UNTAG SURABAYA), Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Email: supangat@untag-sby.ac.id
- [2] 1Mutiara Rizky Setiawan, 2 Indri Rachmawati, Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram, 1,2Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116email: 1mutiara1296@gmail.com , 2 indri_rachmawati@unisba.ac.id
- [3] Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Vol. 10, No. 2, Desember 2018, Hal 167 – 176, Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jl. Letjen S Parman No 1, Jakarta Barat 11440 nigarp@fikom.untar.ac.id, geneps@fikom.untar.ac.id

Hasil Cek Plagiat


Results

Properti Pindai

Jumlah kata : 1000
Hasil Ditemukan : 6

To or From To or From

Binary Translator PDF Converter



14% Plagiat 86% Unik

Ruat itu unik Mulai Pencarian Baru

Untuk memeriksa plagiarisme di foto klik di sini

[Reverse Image Search](#)

Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website

Similarity 25%

[Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk ...](#)

Salah satu indikatornya adalah hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* (2017). Dari hasil survey tersebut terlihat tren pemanfaatan media digital ...

[close](#)

<https://doi.org/10.12232222/Analisis-strategi-pesan-content-marketing-untuk>