

PENERAPAN MODEL KONSEP *DIGITAL MARKETING* DALAM MERAUP SEGMENTASI PASAR MELALUI *SMART DIGITAL CONTENT MARKETING*

Indrayani nur¹, Muhtar Sapiri², Nurhidayanti³

Universitas Bosowa, Sulawesi Selatan, Indonesia^{1,2} Stim Lasharan Jaya, Sulawesi
Selatan, Indonesia³

Indrayani.nur@universitasbosowa.ac.id, Muhtarsapiri@universitasbosowa.ac.id,
Nurhidayanti@stimlsharan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan konsep *Digital Marketing* berbasis *Smart Digital Content Marketing* (SDCM) dalam strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran konten perlu dilakukan pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, dan evaluasi pemasaran konten. Pemasaran sendiri memiliki fungsi penting dalam menambah kegunaan produk yang ada dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Ada berbagai media yang digunakan dalam pendistribusian konten, termasuk media sosial, media tradisional, dan media digital, dengan fokus pada media yang dimiliki sendiri untuk diseminasi konten. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan dunia digital marketing sangatlah signifikan bagi pelaku bisnis atau usaha. Pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan teknologi dan terus mengupdate keterampilan digital marketing mereka agar bisa terus bersaing dan meningkatkan omset bisnis mereka.

Kata Kunci: digital marketing, smart digital content marketing

Abstract

The purpose of this study is to describe the concept of Digital Marketing based on Smart Digital Content Marketing (SDCM) in marketing strategies. The research method uses qualitative descriptive research with data collection techniques using literature studies. The results of the study stated that content marketing needs to be done target market mapping, content idea and planning, content creation, content distribution, content strengthening, and content marketing evaluation. Marketing itself has an important function in adding to the usefulness of existing products and influencing various aspects of life, including economic and social fields. There are a variety of media used in content distribution, including social media, traditional media, and digital media, focusing on self-owned media for

content dissemination. It can be concluded that the development of the digital marketing world is very significant for business people or businesses. Business actors must always follow technological developments and continue to update their digital marketing skills in order to continue to compete and increase their business turnover.

Keywords: *digital marketing, smart digital content marketing*

Pendahuluan

Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, media informasi dan digitalisasi semakin tak terbendung. Ruang antar waktu dan antar Negara semakin tidak bisa terelakkan. Menyikapi fenomena tersebut system pemasaran yang ada juga mengikuti perkembangan zaman. Fenomena masyarakat yang terjadi saat ini lebih lebih terpaku akan teknologi dan media informasi digital, ketimbang system konvensional yang sudah mulai usang untuk mereka pergunakan.

Saat ini generasi millennial Indonesia sedang mengalami salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia, yaitu profilerasi jaringan sosial *online* yang baru-baru ini terjadi. Diikuti dengan pesatnya pertumbuhan program pembangunan berbasis web yang memudahkan perilaku sosial online, secara signifikan telah mengubah sifat kegiatan manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, menghasilkan komunitas *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia. Pergeseran ke dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur satu sama lain, dan mempromosikan keunggulan masing-masing.

Kenyataan ini turut mempengaruhi perkembangan perilaku millennial di berbagai negara, termasuk di Indonesia yang terlihat begitu aktif di dunia virtual. Jika melihat hasil studi mengenai generasi millennial di dunia, khususnya di Amerika, *Boston Consulting Group* (BCG) bersama *University of Berkley* tahun 2011, telah melakukan riset dengan tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation* (Naldo, 2018). Tahun sebelumnya, 2010, *Pew Research Center* pun merilis laporan penelitian dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next* (Center, 2010). Diketahui hasil riset tersebut menyimpulkan beberapa karakteristik millennial di Amerika, diantaranya yaitu:

- a) Generasi millennial cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru.
- b) Generasi millennial cenderung lebih banyak menggunakan perangkat hiburan.
- c) Generasi millennial berkontribusi dan mengonsumsi lebih banyak konten web.
- d) Generasi millennial memiliki lebih banyak teman.
- e) Generasi millennial menghargai jejaring sosial.
- f) Generasi millennial lebih percaya dengan *brand* yang terkenal untuk berinteraksi di sosial media.

- g) Generasi millennial sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka.
- h) Generasi millennial berbelanja dengan cara kolaboratif.
- i) Generasi millennial berbelanja secara berbeda.
- j) Generasi millennial lebih mencari nilai tambah dan promosi dalam bekerja.
- k) Generasi millennial lebih sering berbelanja.

Sementara itu, perkembangan perilaku para millennial Indonesia secara holistik telah diriset oleh (Ali & Purwandi, 2017), bersama *Alvara Research Center* yang melakukan penelitian berbasis data kualitatif dari eksplorasi lapangan, observasi serta wawancara mendalam, ditambah dengan hasil riset kuantitatif yang diperoleh melalui survei di 38 provinsi di Indonesia. Hasil survei yang dilaksanakan *Alvara Research Center* tahun 2022 mengindikasikan bahwa generasi millennial yang lebih muda, usia 13-25 tahun lebih menyenangi topik percakapan yang berhubungan dengan musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 26-35 tahun lebih variatif dalam menyenangi topik yang diperbincangkan, tergolong juga didalamnya masalah sosial politik, ekonomi, dan keagamaan.

Pemakai media internet penduduk yang berusia 13-35 tahun pun jauh lebih tinggi dibanding dengan kumpulan penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini mengindikasikan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet paling tinggi. Adapun karakteristik millennial Indonesia berdasarkan hasil riset yang dilakukan *mediaindonesia.com* tahun 2022 adalah sebagai berikut:

- 1) *Connected*, millennial ialah pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitasnya. Mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet. Generasi millennial sangat aktif menggunakan medsos. Rata-rata setiap lima menit sekali mereka memantau internet atau telepon selulernya, ada pesan masuk atau tidak.
- 2) *Creative*, generasi millennial merupakan orang-orang yang berpikir *out of the box*, kaya ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan dengan baik. Mereka boleh dikatakan sebagai generasi kreatif. Sebagai bukti, saat ini industri kreatif yang dimotori anak-anak muda berkembang pesat.
- 3) *Confidence*, generasi millennial merupakan orang-orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat melalui medsos.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sangat dinamis. Peran pemasaran itu sendiri telah berubah secara dramatis karena berbagai kondisi mulai dari peningkatan kebutuhan akan suatu bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek akibat perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu (Arifin et al., 2019). Perubahan seperti itu, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih didorong oleh pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka, yang membutuhkan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan (Haque-Fawzi et al., 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan peralihan aktivitas pemasaran dari yang semulanya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Zuhri et al., 2020). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet sebagaimana (Wardhana, 2015), menemukan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep *digital marketing* telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa *Internet marketing has been described simply as 'achieving marketing objectives through applying digital technologies. Digital marketing is the use of technologies to help marketing activities in order to improve customer knowledge by matching their needs* (D, 2013). Penggunaan *digital marketing* mau tidak mau harus menjadi satu strategi pemasaran yang harus dimiliki (Chandra & Nadjib, 2023).

Pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis baru bagi para marketing untuk mengelola situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka. *Digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Wijaya, 2022), disatu sisi penggunaan *digital marketing* memberikan dampak dalam hal menghasilkan dan mengukur penggunaan budget yang dihabiskan untuk iklan, apalagi *digital marketing* dapat menekan biaya serta mengukur ROI pada iklan ((Pratama et al., 2023). Secara garis besar strategi *digital marketing* mengarahkan para pelanggan untuk mengunjungi lapak atau toko yang dibuat oleh suatu bisnis dalam bentuk website.

Penggunaan website sebagai sarana pemasaran tentu tidak lepas dari kebutuhan pelanggan akan suatu produk secara online karena pengalaman pelanggan mencari situs website memengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Cetinã et al., 2012), maka penggunaan mesin pencari seperti google sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itulah perlu adanya strategi *digital marketing* yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strateginya adalah melalui *smart digital content marketing*.

Kenyataan ini memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha *online* lokal, pemerintah, konsumen, para peneliti dan akademisi untuk turut meningkatkan kualitas bersaing pelaku usaha *online* agar mampu berkompetisi lebih baik, tidak hanya pada pasar nasional tapi juga internasional. Berbagai hasil riset ini tentunya akan sangat berpengaruh pada strategi pemasaran para pelaku usaha *online* dalam memasarkan produknya terutama untuk membidik pangsa pasar millennial yang terkenal dinamis dan unik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset konseptual (*conceptual paper*) terkait strategi meraup pangsa pasar melalui media

smart digital content marketing pelaku usaha *online* Indonesia menggunakan *digital marketing* dalam membidik pasar millennial Indonesia.

Generasi millennial di Indonesia saat ini memiliki pangsa pasar paling besar, namun belum banyak studi yang membahas mengenai *digital marketing* khususnya penggunaan *smart digital content marketing* pada generasi millennial Indonesia, khususnya marketing pada unit bisnis yang memasarkan produknya kepada konsumen akhir (*B2C-business to consumer*).

Sehubungan dengan fenomena saat ini, begitu maraknya pertumbuhan dan persaingan pelaku usaha retail *online* baik asing maupun lokal yang berkompetisi di Indonesia menambah sejumlah vendor untuk memutar haluan dalam memasarkan lini produknya. Semakin berkembangnya teknologi *software* dan *hardware* dalam *digital marketing* yang melahirkan inovasi pemasaran ini akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memilih produk. Semakin berperannya kalangan dalam proses pemasaran digital, karena saat ini mereka adalah generasi yang lebih mengerti teknologi, dan mampu belajar melalui interaksi *online*, telah mendorong peneliti untuk melakukan riset konseptual dengan menciptakan keterbaharuan pada variabel *Digital Content Marketing*.

Studi ini menggunakan pengamatan fenomena dan *literature review* penelitian terdahulu sehingga menghasilkan sebuah formula baru yaitu *Smart Digital Content Marketing* yang komprehensif berdasarkan kesesuaian karakter para millennial Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan model konsep digital marketing dalam meraih segmentasi pasar melalui smart digital content marketing. Sehingga manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep digital marketing dan smart digital content marketing, mengidentifikasi keuntungan strategi pemasaran digital dalam meraih segmentasi pasar, dan menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran digital dalam meraih segmentasi pasar serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan lebih efektif.

Digital marketing atau pemasaran *online* merupakan cara bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya melalui internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Internet saat ini menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Karena saat ini bisa dikatakan sebagai era digital dan bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja. Bagi perusahaan atau organisasi dalam penyebaran informasi dan aktivitas komunikasi banyak menggunakan digital marketing.

Media digital atau *digital marketing* memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungannya antara perusahaan dan khalayak. Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini mulai berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi public. Komunikasi adalah alat untuk berinteraksi antara manusia satu dan yang lainnya. Manusia dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan. Tanpa

komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dengan manusia lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal (Khotimah, 2017).

Istilah *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mengikuti definisi perusahaan Asosiasi Pemasaran Amerika (Kannan, 2017), pemasaran digital dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses yang penggunaan teknologi digital menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan.

Digital marketing sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, pertumbuhan pelanggan meningkat setidaknya 20% setiap tahun karena perubahan kebiasaan pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan pelanggan yang lebih muda merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli ((Bughin, 2014).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam (SOFIAH, 2022) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- 2) *Demassification*, pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan.
- 3) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Selain itu penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan global

Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.

2. Biaya lebih rendah

Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.

4. *Profiling*

Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.

5. Keterbukaan

Dengan terlibat dengan media social dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.

6. Mata uang sosial

Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi

Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus diperhatikan antara lain:

1. Keterampilan dan pelatihan

Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* merupakan kunci sukses keberhasilan pemasara. Alat, platform, dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.

2. Memakan waktu

Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.

3. Persaingan tinggi

Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.

4. Keluhan dan umpan balik

Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

5. Masalah keamanan dan privasi

Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan *augmented reality* (Yulianto & Setiadi, 2022). Banyaknya masyarakat menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa, semakin meningkat pula kebutuhan produsen akan iklan berbayar di media sosial. Bisa saja hanya menggunakan konten-konten berkualitas atau hanya sekedar posting produk di media sosial saja.

Content Marketing

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer (Huda et al., 2021) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana content marketing memiliki 5 dimensi (Karr, 2016).

1. *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. *Sharing Motivation*, suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
3. *Persuassion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*
4. *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada,serta emosi yang timbul.

5. *Factors*, dimensi lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah.

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* utuh (Lexy, 2002).

Hasil dan Pembahasan

Media digital selalu menjadi perbincangan masyarakat atau khalayak. Sedangkan media tradisional lebih terencana dan strategis serta penempatan pangsa pasar konsumen tepat sasaran. Media tradisional lebih memahami konsumen dikarenakan dilakukan secara *face to face* atau tatap muka langsung. Kemudian kelebihan media sosial saat ini lebih mengembangkan saluran komunikasi antara perusahaan/organisasi dan konsumen. Merujuk pada optimalisasi wirausaha muda saat ini yang telah melalui berbagai media digital sebagai alat komunikasi pemasaran bisnisnya. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Sebagian besar usaha untuk memenuhi dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegiatan karena kepemilikan. Jadi, fungsi pemasaran merupakan proses untuk menambah kegunaan (*utilitas*) produk yang ada (Indrasari, 2019).

Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Hal ini sesuai dengan target pasar dalam semua platform-nya yaitu anak muda millennial berusia 13-25 tahun. Anak muda yang dimaksud juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang sedang mencari aktualisasi diri di *quarter life crisis* atau sedang di tahap mencari jati diri. Keresahan yang muncul dalam penciptaan konten lainnya berkaitan dengan isu-isu terkini. Keinginan lain dari para pengikut Instagram Misalnya adalah dorongan untuk tampil di media sosial, sehingga ini akan sering diambil isu tersebut.

Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Saat ini, konten utama yang ada dapat digunakan adalah konten dari *instagram* dan *facebook* sebagai *content marketing*-nya. Kedua jenis konten ini diunggah secara reguler. Konten turunan adalah konten yang memiliki tampilan hasil *screenshot* seperti sumber bacaan, kuliner, bebunyian, tongkrongan dan tontonan. Konten-konten dievaluasi secara berkala, sehingga terdapat beberapa konten yang tidak ditayangkan secara reguler kembali. Pembuatan caption pada setiap postingan konten menyesuaikan dengan konten yang disebar (diseminasi), sehingga konten bersifat fleksibel.

Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Penciptaan *content marketing* misalnya Instagram sendiri yaitu admin media sosial, ilustrator dan tim media sosial lainnya seperti videografer. Penciptaan konten dimulai dari admin media sosial yang membuat *brief* konten terlebih dahulu lalu.

Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Fokus utama dalam pendistribusian konten-konten adalah media yang dimiliki sendiri dimana sepenuhnya digunakan untuk diseminasi konten. Dengan membagikan konten berbayar atau sponsor iklan dari klien, serta menggunakan *earned media* untuk membangun *brand* sehingga dapat menjangkau audiens. Sebagaimana menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) bahwa *owned media* (media yang dimiliki) terdiri atas aset saluran yang dimiliki merek dan berada di bawah kendali sepenuhnya, dan dapat didistribusikan kapanpun.

Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Dalam melakukan penguatan konten, dilakukan berbagai upaya yaitu terus meningkatkan kualitas konten namun tetap memiliki ciri khas, lebih memperluas jangkauan kontributor serta menjadi pemancing isu-isu baru. Tidak hanya itu, juga terus melakukan evaluasi terhadap *content marketing* yang dilakukan, serta mencoba format-format baru pada konten.

Hal yang dilakukan dalam melakukan penguatan konten yang berhubungan dengan para pengikut, yaitu adanya interaksi antara admin media sosial dengan pengikut yaitu menanggapi dengan cepat pesan-pesan yang ada pada *direct messages* (DM) terlebih jika terkait konten, hal-hal terkait operasional *website*.

Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Dalam melakukan evaluasi *content marketing* dengan berbagai cara, yaitu mulai dari melakukan kurasi terhadap konten-konten yang paling diminati oleh para pengikutnya dan berpengaruh pada kebutuhan *traffic web*. Konten ini juga dievaluasi dari berapa banyak jumlah *like* dan *engagement* dalam sebuah konten. Metrik

pemasaran yang digunakan saat ini lebih mengarah pada konten yang bersifat *relateable* dan *shareable*. Metrik pemasaran yang bersifat *visible*, *searchable* dan *actionable* juga sudah dipenuhi.

Senada dengan (Setiawan & Savitry, 2016) bahwa metrik *relatability* adalah pengukuran seberapa baik *content marketing* yang dihasilkan dapat menarik para audiens, serta metrik *share* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang mau membagi *content marketing* kepada orang lain. Metrik yang digunakan pada metrik *share* antara lain rasio antara jumlah *share* dan impresi (*share ratio*) dan perbandingan antara jumlah pengikut pemasar di sebuah media sosial atau tingkat keterlibatan (*engagement*) serta berapa jumlah yang menjadikan *retweets*, *favorites*, *replies*, atau *mentions* pada akun media sosial. Selain itu juga mengevaluasi konten dari *data analytic* yang ada pada Instagram serta mengukur terpenuhinya konten yang mencapai KPI (*Key Performance Indicator*). Tanggapan dari para pengikut Instagram Mojok.co juga menjadi pertimbangan dari konten yang disajikan, misalnya melakukan pengamatan pada kolom komentar serta pesan yang masuk pada *direct messages* (DM) terkait kritik dan saran terhadap konten-konten tersebut.

Kesimpulan

Perkembangan dunia *digital marketing* pada saat sekarang ini sangat signifikan bagi pelaku bisnis atau pelaku usaha. Pelaku usaha benar-benar memanfaatkan media sosial dalam mengoptimalkan *digital marketing* melalui *smart content digital marketing*. Beberapa pelaku bisnis juga menggunakan *email marketing* dan pembayaran digital seperti *instagram* ataupun *tiktok shop (affiliate)*. Masing-masing platform media sosial berbeda-beda nominal berbayarnya. Namun pelaku usaha/UMKM tetap melakukan pemasaran secara online. *Smart digital content marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan

Dalam meningkatkan omset suatu usaha haruslah berinovasi mengembangkan kemampuan memasarkan produknya. Karena *digital marketing* selalu berkembang dari tahun ke tahun dan pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan menggunakan *digital marketing* berupa platform media sosial, sangatlah mudah dan optimal. Jika pelaku usaha selalu mengupdate *skill digital marketingnya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355–365.
- Center, P. R. (2010). Millennials: A portrait of generation next. *Confident, Connected, Open to Change*. Washington.
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in The Hospital: A Scoping Review. *Journal of World Science*, 2(1), 51–58.
- D, C. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. [Www.Smartinsights.Com. https://www.smartinsights.com/digital-%0Amarketing-strategy/online-marketing-mix/%0Adefinitions-of-emarketing-vs-internet-vs-%0Adigital-marketing/](https://www.smartinsights.com/digital-%0Amarketing-strategy/online-marketing-mix/%0Adefinitions-of-emarketing-vs-internet-vs-%0Adigital-marketing/)
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.

- Khotimah, I. H. (2017). *Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Diklat*.
- Lexy, J. M. (2002). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: Rosda Karya*, 50336–51071.
- Naldo, N. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1).
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiah, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” di Kendal)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wijaya, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Di Alsakina Official*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., Thomas, C., Auliya, A. Z., Annisa, M., & Yusuf, M. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan