

Mengapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis?

Oliver Richardo Saragi¹, Muhammad Fikriansah², Lewi Ebenezer Hasugian³

¹Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

²Universitas Indonesia, Indonesia

³Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Corresponding author email: richardosaragi05@gmail.com

Abstract – This report aims to enhance the public's understanding of the relevance of Content Marketing in business development. Through a descriptive qualitative approach, this study gathered data from the insights shared by Astri Soeparyono on the Bukalapak Youtube channel titled "Why is Content Marketing Important for Business?". The analysis reveals that Content Marketing is an essential element often overlooked by business practitioners due to their inability to grasp its concept. Although many believe that business promotion requires substantial funds, with the right Content Marketing strategy, especially by leveraging social media, promotional costs can be minimized. Therefore, business professionals need to broaden their knowledge and skills in this area to optimize existing market potential. Adequate knowledge of Content Marketing can not only boost business visibility but also foster better relationships with customers.

Keywords: Advertisement, Business, Content Marketing, Enterprise.

Abstrak – Laporan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai relevansi Content Marketing dalam pengembangan bisnis. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengambil data dari paparan pengalaman Astri Soeparyono di channel Youtube Bukalapak dengan judul "Kenapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis?". Hasil analisis yang menunjukkan bahwa Content Marketing merupakan elemen esensial yang kerap diabaikan oleh pelaku bisnis karena ketidakmampuan mereka dalam memahami konsep tersebut. Meskipun banyak yang beranggapan bahwa promosi bisnis membutuhkan dana besar, namun dengan strategi Content Marketing yang tepat, terutama melalui pemanfaatan sosial media, biaya promosi dapat diminimalisir. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperluas wawasan dan keterampilan mereka dalam bidang ini untuk mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Pengetahuan yang memadai tentang Content Marketing tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Kata Kunci: Bisnis, Content Marketing, Iklan, Usaha.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan bisnis sangat bergantung pada bagaimana sebuah perusahaan atau individu mampu memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang kerap menjadi perbincangan adalah Content Marketing. Namun, ironisnya, meskipun Content Marketing dianggap sebagai salah satu strategi kunci, masih banyak pelaku bisnis yang kurang memahaminya. Banyak di antara mereka beranggapan bahwa untuk mempromosikan bisnis atau brand diperlukan investasi yang besar dalam hal iklan..

Namun, dengan adanya informasi dan wawasan yang tepat, persepsi tersebut dapat berubah. Astri Soeparyono, melalui channel Youtube Bukalapak, mengupas tuntas tentang relevansi dan manfaat dari Content Marketing, yang bisa menjadi panduan bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat, khususnya

para pelaku bisnis, untuk mendapatkan edukasi yang memadai mengenai hal ini. Memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dalam strategi Content Marketing dapat membantu mereka memaksimalkan keuntungan sambil meminimalkan biaya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, peluang untuk mempromosikan suatu brand atau bisnis dengan biaya yang efisien semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada masyarakat, terutama para pelaku bisnis, tentang bagaimana memahami dan mengimplementasikan Content Marketing dengan benar dan efektif. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan bisnis mereka tanpa harus khawatir dengan biaya promosi yang mahal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu melakukan observasi terhadap ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi unit analisis. Selanjutnya, sesuai konteks yang teramat, data yang diperoleh kemudian dicatat dan dianalisis. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode simak, penggunaan bahasa (Mahsun, 2017). Sumber data yang disimak adalah video BukaTalks di channel Bukalapak yang ada di YouTube dengan judul "Kenapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis?". Subjek dalam penelitian adalah seseorang Content Manager yaitu Astri Soeparyono.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang mendasar adalah kurangnya pemahaman masyarakat terkait relevansi Content Marketing dalam pengembangan bisnis. Sebagian besar pelaku bisnis memiliki persepsi yang salah terkait biaya dan efektivitas Content Marketing. Dengan analisis ini, kita menjawab pertanyaan utama mengenai seberapa relevan Content Marketing dalam pengembangan bisnis dan apakah memang memerlukan investasi besar. Temuan utama diperoleh melalui analisis data yang didapat dari video paparan pengalaman oleh Astri Soeparyono. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan metode simak, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dan informasi relevan dari ucapan, tulisan, dan perilaku yang disajikan oleh Astri Soeparyono. Analisis data menghasilkan temuan bahwa Content Marketing, jika diterapkan dengan benar, bisa sangat efisien dari segi biaya.

Interpretasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis yang belum memahami potensi penuh dari Content Marketing. Ini bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, bukan hanya visibilitas bisnis yang dapat ditingkatkan, tetapi juga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Content Marketing telah menjadi tren baru dalam praktik pemasaran, dan penggunaannya telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir karena kapabilitasnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kee & Yazdanifard, 2015).

Dalam literatur pemasaran, sudah lama diakui bahwa pendekatan yang customer-centric atau berorientasi pada konsumen lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Content Marketing, yang fokus pada penyediaan konten berkualitas untuk konsumen, sesuai dengan paradigma ini. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran modern yang telah mapan dan yang ditekankan oleh kedua sumber literatur yang disebutkan. Pemasaran konten digital harus mencerminkan strategik keseluruhan sebuah organisasi dan harus diterapkan secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal (Koiso-Kanttila, 2004). Selain itu, ada pentingnya mengintegrasikan pemasaran konten dengan strategi digital lainnya untuk memastikan keselarasan dan efektivitas.

Berdasarkan temuan dan interpretasi data, penelitian ini mengusulkan teori bahwa kesuksesan Content Marketing tidak hanya terletak pada kontennya, tetapi juga pada pemahaman dan penerapan strategi di balik konten tersebut, itulah mengapa integrasi strategi pemasaran digital dengan konten penting (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012). Dalam hal ini, edukasi dan pemahaman mendalam tentang Content Marketing menjadi faktor kunci, bukan hanya biaya investasi. Ini mungkin memodifikasi pemahaman tradisional yang menekankan pada kualitas konten semata. Dengan demikian, pendekatan holistik yang mempertimbangkan strategi, implementasi, dan konten adalah esensial untuk sukses dalam Content Marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas yang diambil atau disimak dari perspektif Astri Seoparyono, yang menyatakan bahwa sebenarnya Content Marketing adalah salah satu cara untuk “menghidupkan bisnis” agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yang begitu pesat. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dibutuhkan strategi marketing yang mempermudah proses penjualan. Astri Soeparyono merupakan Content Manager yang mengedukasi Content Marketing. Konsep Content Marketing bertujuan untuk memerdekaan pendidikan dengan cara memanfaatkan kemajuan media sosial. Konsep Content Marketing sering disosialisasikan namun tidak banyak usaha yang menerapkan dan mengaplikasikan. Untuk itu, diperlukan pengenalan lebih lanjut untuk memperdalam wawasan tentang Content Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson. United Kingdom: Pearson.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9). https://www.ijmae.com/article_117711_dc42b2a79c476474739e72266238c6ba.pdf

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65.

Mahsun. 2017. Edisi Ketiga: Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya. Jakarta: Rajawali Press.

Soeparyono, A. (2018, Desember 7). Kenapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis? | Bukalapak [Video]. Youtube, <https://youtu.be/qdN1bZPphHU?si=KBd75adnvxxllo-B> (Diakses: 7 Oktober 2023)