

ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PT AGRES ID JOGJATRONIK


Reza Fajar Pawestri

Abstrak

Perkembangan digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu media sosial yang sedang populer di dunia tahun 2023 ini yaitu Tiktok. dihimpun KompasTekno dari Statista, Senin (10/7/2023) Indonesia sendiri menempati peringkat ke-dua, hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023, dimana sebagian besar penggunaannya adalah remaja atau generasi Z. Perkembangan Tiktok yang semakin meningkat ini menjadikan banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai *platform* untuk alat pemasarannya. Melihat fenomena tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan *content marketing* pada media sosial Tiktok. Saat ini Agres ID Jogjatronik tengah menghadapi sengitnya persaingan dengan toko elektronik lain yang menjual produk sejenis. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya pemahaman *owner* terhadap perkembangan strategi bisnis terbaru yang membuat Agres ID Jogjatronik memiliki cakupan konsumen yang sedikit dan belum memiliki *brand image* nya tersendiri. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan edukasi terkait strategi *Social Media Marketing* yang baik pada Agres ID Jogjatronik dan membantu Agres ID Jogjatronik dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan serta meningkatkan *promotion* menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan penelusuran data *online*. Wawancara dilakukan terhadap 2 narasumber yaitu manager Agres id jogjatronik dan *content creator* Agres id jogjatronik. Hasil analisis dilakukan dengan indikator *content marketing* yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Media Social, TikTok*

08/08 '24



ANALYSIS OF CONTENT MARKETING STRATEGIES VIA TIKTOK SOCIAL MEDIA AT PT AGRES ID JOGJATRONIK

Reza Fajar Pawestri

Abstract

Very rapid digital developments make social media an effective marketing strategy to influence consumer purchasing decisions. One of the social media that is currently popular in the world in 2023 is TikTok. compiled by KompasTekno from Statista, Monday (10/7/2023) Indonesia itself is in second place, this can be seen from the large number of users in Indonesia. According to a report by the research firm Statista, the number of TikTok users in Indonesia was recorded at 113 million as of April 2023, where the majority of users are teenagers or generation Z. The increasing development of TikTok has made many companies start to look at TikTok as a platform for their marketing tools. Looking at this phenomenon, this research aims to determine content marketing management strategies on TikTok social media. Currently, Agres ID Jogjatronik is facing fierce competition with other electronics stores that sell similar products. This is caused by the owner's lack of understanding of the latest business strategy developments which means that Agres ID Jogjatronik has little consumer coverage and does not yet have its own brand image. Therefore, this research is aimed to provide knowledge and education regarding good Social Media Marketing strategies to Agres ID Jogjatronik and help Agres ID Jogjatronik in maximizing the use of social media and increasing promotion using social media. This research used a descriptive qualitative approach with interview and documentation techniques. Data collection methods were carried out through interviews, observations, literature studies and online data searches. Interviews were conducted with 2 sources, namely the manager of Agres ID Jogjatronik and the content creator of Agres ID Jogjatronik. The results of the analysis were carried out using content marketing indicators consisting of Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility and Credibility.

Keyword: Content Marketing, Media Social, TikTok