

# Tinjauan Atas Penerapan *Content Marketing* Pada PT Pojok Satu Indonesia

Mutiara Malika Widjaya, Budi Setiawan

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email: mutiaramalika42@gmail.com

Implementation of  
Content Marketing in  
Broadcasting Industry

327

## ABSTRACT

Before technology experienced developments like today, to find information and news, people got it through conventional media including newspapers, magazines, radio or television. The conventional media industry such as newspapers began to lag behind due to the impact of technological developments, this was due to changes in people's behavior that switched to the digital world. The objectives of this study are: 1) how is content marketing implemented at PT Pojok Satu Indonesia; 2) what are the obstacles in implementing content marketing at PT Pojok Satu Indonesia; 3) how to deal with obstacles in implementing content marketing at PT Pojok Satu Indonesia. The results of this study are: 1) PT Pojok Satu Indonesia divides three stages in implementing content marketing; 2) in its implementation there are several obstacles experienced by PT Pojok Satu Indonesia in implementing content marketing including the absence of the right idea in determining a concept that suits the needs of the audience, writer's block, the presence of competitors, and rapidly changing trends; 3) efforts made to overcome obstacles in implementing content marketing at PT Pojok Satu Indonesia, namely identifying target audiences by conducting market research first, dealing with situations when writer's block occurs by taking a break, looking for a new atmosphere and looking at other references, providing characteristics to digital content created by the company and developing a mindset or way of thinking to carry out various innovations.

**Keywords:** Content Marketing, PT Pojok Satu Indonesia

## ABSTRAK

Dahulu sebelum teknologi mengalami perkembangan seperti sekarang ini untuk mencari informasi dan berita masyarakat mendapatkannya melalui media konvensional meliputi surat kabar, majalah, radio atau televisi. Industri media konvensional seperti surat kabar mulai tertinggal karena terkena dampak dari perkembangan teknologi, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku pada masyarakat yang beralih ke dunia digital. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) bagaimana penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia; 2) apa kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia; 3) bagaimana upaya menangani kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) PT Pojok Satu Indonesia membagi tiga tahap dalam penerapan *content marketing*; 2) dalam penerapannya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh PT Pojok Satu Indonesia dalam menerapkan *content marketing* diantaranya belum adanya ide yang tepat dalam menentukan konsep yang sesuai dengan kebutuhan audiens, *writer's block*, adanya *competitor* atau pesaing, dan tren yang cepat berubah; 3) upaya yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia yaitu mengenali target audiens dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu, menghadapi situasi saat *writer's block* dengan beristirahat sejenak, mencari suasana baru dan melihat referensi lain, memberikan ciri khas pada konten digital yang dibuat oleh perusahaan dan mengembangkan *mindset* atau pola pikir untuk melakukan berbagai inovasi.

**Kata Kunci:** Content Marketing, PT Pojok Satu Indonesia

Submitted  
FEBRUARY 2024

Accepted  
OCTOBER 2024

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 4 No. 3, 2024  
page. 327-336  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v4i3.1962

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi, *internet* saat ini telah menciptakan sebuah perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dalam dunia komunikasi massa. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dalam bentuk informasi kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa seperti media cetak, siaran, dan online. Dengan adanya perkembangan *internet*, maka hadirilah beberapa media baru atau disebut juga *new media* yang tentunya mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kehadiran media baru ini telah membuat masyarakat menemukan cara baru dalam mendapatkan berbagai informasi melalui media lainnya (Izzati, 2015).

Dahulu sebelum teknologi mengalami perkembangan seperti sekarang ini untuk mencari informasi dan berita masyarakat mendapatkannya melalui media konvensional meliputi surat kabar, majalah, radio atau televisi. Industri media konvensional seperti surat kabar mulai tertinggal karena terkena dampak dari perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan oleh pergeseran perilaku masyarakat ke dunia digital. Media cetak yang sudah terkenal dan memiliki banyak peminat, terpaksa menghentikan usahanya sebagai akibat dari pergeseran perilaku masyarakat ke media digital. Tergantinya sebagian besar media cetak dalam industri media massa ini menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi dan perubahan yang terjadi, harus dipelajari dan diikuti agar tidak tertinggal oleh media baru (Audina & Fariha, 2022).

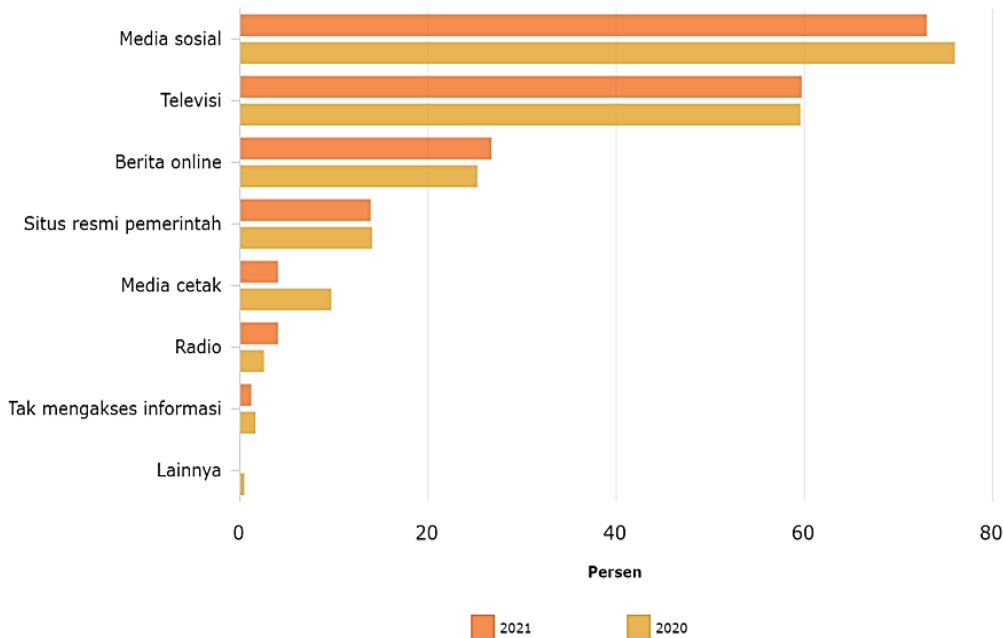
Kini, dengan hadirnya media digital yang dianggap lebih interaktif, menarik, dan mudah diakses. Media konvensional pun seiring berjalannya waktu mulai jarang bahkan tidak digunakan lagi oleh masyarakat, hal ini terjadi pada media cetak seperti surat kabar. Selanjutnya, media cetak mengambil tindakan untuk bertahan dan bersaing dengan media lainnya sebagai sumber informasi dan berita yang dibutuhkan masyarakat dengan melakukan pembaharuan melalui konvergensi, yang merupakan penggabungan berbagai jenis media dalam bentuk digital. Hal ini tentunya disebabkan oleh gaya hidup modern masyarakat yang sebagian besar menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi dan berita. (Izzati, 2015).

Sejak munculnya kebiasaan baru masyarakat dalam menggunakan media baru yang berbentuk digital, dapat diakses dengan adanya koneksi *internet* yang terhubung ke perangkat dan perlahan masyarakat mulai jarang menggunakan media konvensional yang dianggap lebih sulit untuk diakses. Hal ini menjadi sebuah ancaman dalam keberlangsungan media cetak. Walaupun pada saat ini tidak semua kalangan masyarakat apalagi penduduk yang tempat tinggalnya memiliki akses internet yang terbatas bahkan masih ada yang sama sekali belum mendapatkan akses *internet*. Oleh karena itu, media cetak berusaha untuk menyambut kehadiran media online dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggabungkan media. (Kusuma, 2016).

Konvergensi media, yang didorong oleh berbagai faktor teknologi, merupakan bagian dari perkembangan media massa. Konsep ini didorong oleh persaingan di industri media. Dengan kemajuan teknologi, media massa sekarang tidak hanya beroperasi dalam format cetak, contohnya seperti koran. Di dalam konvergensi media tentunya sebuah pembaharuan dibutuhkan supaya perusahaan bisnis media massa mampu tetap hidup dan bersaing dengan bisnis modern yang serba digital (Resmadi & Yuliar, 2014). Dapat disimpulkan bahwa inti dari konvergensi media yaitu merupakan digitalisasi, disebut digitalisasi karena segala bentuk data atau informasi dikembangkan dari yang awalnya menggunakan format analog diubah ke format digital. Konvergensi media menggabungkan antara teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer dan *content* media. Hal ini disebut dengan tiga C yaitu *computing*, *communication* dan *content* (Khumairoh, 2021).

Dengan munculnya media baru dan perkembangan teknologi yang mengakibatkan hampir seluruh masyarakat saat ini lebih memilih untuk mengakses segala bentuk informasi maupun berita yang berbasis digital, di era sekarang banyak peluang yang dapat diambil oleh perusahaan media massa maupun masyarakat untuk dapat mengakses *content* di beberapa *platform* media sosial yang dimiliki (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020).

Media sosial dapat diartikan sebagai sarana untuk dapat berkomunikasi tanpa harus berdekatan dengan jangkauan yang luas bisa menghubungi satu orang bahkan lebih dan saling bertukar informasi maupun berita. Dengan adanya media sosial, penggunanya dapat menyimpan dan memposting identitas diri ataupun kegiatannya sehari-hari serta dapat mengakses berita terkini agar tetap mengetahui apa yang sedang terjadi saat itu (Abduh & Cangara, 2022).



Gambar 1.1 Platform Yang Paling Sering Diakses Masyarakat Untuk Mendapatkan Informasi

(Sumber : Vania, 2022)

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berada di posisi pertama yang berarti masyarakat Indonesia menggunakan media sosial lebih sering untuk mendapatkan informasi. Di posisi kedua yaitu televisi, yang mencapai 59,7 persen pada 2021 dan 59,5 persen pada 2020. Dilanjut pada posisi ketiga yaitu berita dalam jaringan atau daring dengan persentase sebanyak 26,7 persen pada 2021 dan 25,2 persen pada 2020 (Vania, 2022).

Kehadiran sosial media telah membuktikan bahwa masyarakat tidak ada batasan untuk mendapatkan informasi setiap waktunya, maka dari itu masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dalam berbagai jenis konten melalui media sosial (Akhmad, 2015).

Di era saat ini sosial media sangat berkaitan dengan *content marketing*, keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu beriringan. Namun, mereka saling menyempurnakan meskipun memiliki tujuan yang berbeda. Dalam kasus ini, sosial media digunakan sebagai media promosi untuk memberi tahu orang bahwa produk itu ada dan mempromosikan produk kepada calon pembeli sedangkan *content marketing* berbicara tentang mendistribusikan konten yang relevan, menarik dan mudah dipahami yang bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, *content* akan di sampaikan melalui *platform* di sosial media (Limandono, 2017).

Sosial media telah memposisikan dirinya sebagai pemeran utama dalam sebuah reformasi di dunia pemasaran (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Dahulu, masyarakat melihat serta mendengarkan dengan mendalam *content* yang sedang ditayangkan secara konvensional, salah satu contohnya yaitu iklan yang dipasang di sepanjang jalan. Media sosial telah mengubah kebiasaan atau gaya hidup masyarakat sehingga masyarakat sekarang dapat dengan mudah menemukan konten yang dibuat oleh banyak pengguna sosial media, yang lebih menarik dari media konvensional. Ada beberapa hal yang membuat *content* di sosial media terlihat begitu menarik perhatian dan mudah untuk

dipahami yaitu karena adanya pelanggan yang memilih untuk mengakses *content* dalam waktu kapan saja dan di manapun pelanggan tersebut sedang ingin mendapatkannya (Saraswati & Hastasari, 2020).

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran konten" bertujuan untuk pembuatan, kurasi, dan distribusi materi menarik dan bermanfaat bagi audiens tertentu (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

PT Pojok Satu Indonesia menyajikan berita terbaru di Indonesia melalui jaringan media online dan surat kabar lokal yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Pojok Satu Indonesia menggunakan beberapa *platform* di sosial media dalam menyebarkan informasi. PT Pojok Satu Indonesia rutin setiap harinya memposting beberapa *content* beritanya di sosial media miliknya.

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia.
3. Untuk mengetahui upaya menangani kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 1 Mei 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT Pojok Satu Indonesia yang beralamat di Graha Pena Bogor Lantai 3 Jln. KH Abdullah bin Muhammad Nuh No. 30, RT.02/RW.03, Curugmekar, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia

Secara teoritis, *content marketing* adalah untuk menginformasikan dan mendidik audiens untuk mengembangkan hubungan istimewa dengan mereka dan untuk menentukan merek loyalitas. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital tidak dapat berhasil tanpa memiliki *content marketing* yang berkualitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan penelitian yang luas pada target *audience* yang akan dicapai untuk membuat pemasaran konten yang memenuhi minat mereka (Baltes, 2015).

Konten biasanya dibuat dengan sesuatu yang berbeda atau memiliki ciri khas untuk menarik perhatian yang dapat diakses oleh publik sehingga merek atau perusahaan dapat lebih dikenal.

Proses pembuatan konten yang diterapkan pada PT Pojok Satu Indonesia, meliputi:

#### 1. Pra produksi

Pra produksi berhubungan dengan berbagai persiapan untuk produksi konten dan dianggap sangat penting karena dilakukan secara terstruktur sehingga proses pengerjaan selesai dengan baik. Persiapan pra produksi sangat berpengaruh terhadap proses produksi karena hal-hal yang tertinggal atau tidak direncanakan akan menghambat proses produksi (Revi Andika, 2023).

Dibawah ini merupakan hal-hal yang diterapkan di PT Pojok Satu Indonesia saat proses pra produksi, meliputi :

##### a. Menentukan *audiens* yang ingin dicapai

Menentukan target pasar atau audiens sebelum pembuatan konten, sebagai yang membuat konten harus memastikan dan mengetahui siapa target audiens yang ingin dicapai dari konten yang akan dibuat supaya konten yang akan kita buat bisa disesuaikan sesuai usia dari target audiens. Apakah konten tersebut ditujukan untuk orang tua atau muda, laki-laki atau perempuan, pekerja atau pelajar, dan lainnya. Hal ini akan memudahkan dalam memilih topik dan gaya penulisan yang

tepat, agar konten yang buat lebih mudah dipahami dan menarik bagi target audiens.

b. Menentukan konsep atau tema

Menentukan konsep dalam sebuah konten tentu penting dilakukan sebelum kita membuat sebuah konten. Adanya konsep bertujuan supaya konten yang akan dibuat menjadi lebih terstruktur sehingga para *audiens* tidak merasa bosan saat melihat. Beberapa hal lainnya juga membuat perencanaan seperti kebutuhan tim, kebutuhan lampu, *wardobe*, tata rias wajah dan rambut, lokasi *shooting*, perlengkapan background, properti, kebutuhan peralatan, dan lain sebagainya.

c. Pembuatan naskah

Naskah digunakan sebagai kerangka kerja untuk poin-poin penting dari konten yang buat. Ini juga membantu dalam mengingat alur atau dialog dalam konten tersebut. Lalu, scripting juga sebagai untuk meminimalisir kesalahan saat pembuatan konten kedepannya. Membuat kerangka garis besar tanpa terlalu banyak poin yang mudah dipahami oleh audiens. Hal ini cukup penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dengan cepat sebelum script yang sebenarnya dibuat. Setelah kerangka garis besar atau outline script video dibuat, langkah selanjutnya dalam membuat naskah video adalah menulis dialog. Setelah itu, mengembangkan poin-poin yang sudah disusun di tahap sebelumnya menjadi dialog sederhana. Saat merancang dialog untuk video, pastikan untuk menggunakan bahasa yang dipahami audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

d. Menentukan *talent* yang sesuai dengan konsep

*Talent* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk berakting di depan kamera. Seorang *talent* mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh karyawan biasa di suatu perusahaan. Dengan adanya *talent*, perusahaan dapat membuat proses produksi menjadi lebih efisien dan dapat mencapai hasil yang maksimal dalam pembuatan konten dan juga dapat. Proses *shooting* tidak membutuhkan waktu yang lama karena *talent* sudah terbiasa tampil di depan kamera dan lebih mudah memahami instruksi dari tim produksi.

2. Produksi

Produksi adalah tahap implementasi dari rencana yang telah dibuat saat pra-produksi. Produksi merupakan proses pengambilan gambar atau video baik di studio maupun di lapangan. Pihak perusahaan bekerjasama dengan talent untuk mewujudkan apa yang direncanakan di dalam kertas dan tulisan menjadi sebuah gambar atau video (Revi Andika, 2023).

Pada tahap pelaksanaan produksi, PT Pojok Satu Indonesia menggunakan beberapa peralatan untuk proses *shooting* (pengambilan gambar atau video) konten tersebut. Beberapa peralatan yang digunakan yaitu kamera, *ringlight*, *soft box*, *mobile phone*, tripod, *clip on* dan lain sebagainya.

3. Pasca produksi

Pasca produksi adalah tahap setelah produksi dimana semua kegiatan setelah *shooting* sampai materi dinyatakan lengkap dan siap untuk diputar. Dalam tahap ini, file mentah (*raw footage*) masuk proses editing untuk penyempurnaan dan melakukan penyelesaian atau pengeditan materi audio dan video, sehingga dapat menghasilkan sebuah video atau konten. Langkah ini juga sebagai bentuk untuk evaluasi dari hasil proses produksi yang telah dibuat (Revi Andika, 2023).

Tahap pasca produksi sangat penting untuk keberhasilan pembuatan konten karena menentukan kualitas video, audio, dan visual. Kualitas ini penting untuk penyampaian pesan atau informasi yang efektif dan efisien.

Berikut ini merupakan hal-hal yang dilakukan dalam proses pasca produksi pada PT Pojok Satu Indonesia, yaitu :

a. *Editing*

Adalah proses mengolah kumpulan video yang telah direkam sebelumnya untuk menjadi satu kesatuan video utama. Proses editing terdiri dari menyatukan kumpulan video, mencocokkan audio, masukkan music background, hingga dengan menambahkan efek.

b. Evaluasi dan *prereview*

Setelah produksi selesai, biasanya ada *preview* dan evaluasi. Dalam hal ini, bisa jadi langsung siap untuk ditayangkan atau masih perlu dilakukan perbaikan, seperti masalah ilustrasi, efek suara, *editing* gambar dan lainnya.

**Kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia**

1. Belum adanya ide yang tepat dalam menentukan konsep yang sesuai dengan kebutuhan *audiens*

Sebelum membuat sebuah *content* sangat penting untuk mencari konsep yang sesuai dengan kebutuhan *audiens* sosial media milik perusahaan. Hal yang perlu dihindari perlu yaitu saat kesalahan dalam menentukan konsep atau tema video yang dibuat karena jika penentuan konsep tidak sesuai maka apa yang ingin disampaikan atau konteks dalam video tersebut kurang tersampaikan kepada *audiens*.

2. *Writer's block*

*Writer's block* adalah saat di mana seorang penulis mengalami kesulitan mengingat atau menulis kata-kata dalam karyanya dan merasa kehilangan kemampuan untuk menulis. Saat mengalami kondisi seperti ini, mungkin tidak bisa menulis cerita baru, melanjutkan cerita sebelumnya, tidak punya inspirasi untuk menulis dan merasa frustrasi. Terkadang *content writer* kesulitan menemukan ide saat menuliskan naskah. Seorang *content writer* mungkin harus menulis setiap hari, dan sebenarnya konten yang ditulis tidak boleh terlalu berbeda setiap harinya.

3. Adanya *competitor* atau pesaing

*Competitor* atau pesaing adalah agen atau perusahaan yang beroperasi di pasar yang serupa dengan perusahaan kita. Keuntungan pertama dari persaingan adalah mampu memberikan dorongan kuat pada para *content creator*, jadi perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan performa *content* yang dimiliki.

4. Tren yang cepat berubah

Tren pasar adalah kecenderungan pola perilaku di pasar atau industri tertentu yang menunjukkan berapa banyak orang yang meminta dan menawarkan produk atau jasa tertentu. Perubahan tren adalah salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran konten. Tren dapat berubah setiap tahun, bulanan, dan bahkan setiap hari. Hal ini pada akhirnya mendorong pemasar konten untuk berinovasi dengan cepat. Jika ketinggalan tren, maka dapat kalah dari pesaing. Pemasaran ini dapat berubah karena keadaan seperti selera konsumen dan tren yang berubah. Hal ini untuk memastikan bahwa setiap pemasaran tidak ketinggalan zaman dan dapat memenuhi tujuan yang ada.

**Upaya menangani kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia**

1. Agar konten digital yang dibuat dapat menarik perhatian target *audiens*, langkah pertama yaitu mengenali *audiens* sebaik mungkin. Cara yang paling penting adalah melakukan riset pasar dengan mengamati *tiktok insight* milik perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui jenis konten digital apa saja yang disukai oleh mayoritas *audiens* dan mendapatkan informasi yang dapat membantu dalam perencanaan strategi konten digital. Semakin tepat konten digital diproduksi dan didistribusikan, maka semakin besar peluang konten digital dapat menarik perhatian *audiens*.

2. Untuk menangani situasi *writer's block* yaitu meluangkan waktu untuk beristirahat sejenak sampai pikiran jernih dan rileks. Jika mengalami kebuntuan saat menulis, yang perlu dilakukan adalah berhenti menulis dan beristirahat. Karena jika memaksakan diri untuk menulis, hasilnya jadi kurang maksimal. Langkah selanjutnya yaitu dengan melihat referensi konten digital lainnya dengan cermat di berbagai *platform* sosial

- media seperti Instagram dan Tiktok. Dengan melihat beberapa referensi, dapat menemukan banyak ide baru yang tentunya akan *fresh*.
4. Mengamati dan mengunjungi *page* atau halaman hasil konten dari beberapa kompetitor kemudian hal yang baik kita ambil dan yang buruk diperbaiki. Memberikan sentuhan yang baru, agar konten yang dibuat memiliki ciri khas dan karakter yang unik jika dibandingkan dengan konten buatan kompetitor. Apabila perusahaan memiliki ciri khas tersebut, maka hal tersebut akan berdampak sangat baik bagi produk atau layanan dan konsumen pun dapat mengenali dengan mudah produk atau layanan milik perusahaan. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali konten yang dibuat, semakin besar peluang yang dimiliki untuk membantu konsumen memahami produk atau layanan yang sedang ditawarkan.
  5. Dengan adanya tren yang berubah-ubah seiring perkembangan teknologi, maka seorang *content creator* harus mengembangkan *mindset* atau pola pikir untuk melakukan berbagai inovasi. Berusaha keras untuk meningkatkan keterampilan dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi, tren selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu, *content creator* harus terus berupaya untuk meningkatkan keterampilannya dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi yang ada.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari tinjauan yang telah dilakukan, yaitu terkait tinjauan atas content marketing pada PT Pojok Satu Indonesia dapat dikatakan sebagai berikut : 1) Terdapat tiga tahap dalam penerapan content marketing pada PT Pojok Satu Indonesia, tahap pertama yaitu pra produksi merupakan langkah dalam menentukan *audiens* yang ingin dicapai, menentukan konsep atau tema, pembuatan naskah dan menentukan *talent* yang sesuai dengan konsep, selanjutnya pada tahap kedua yaitu produksi merupakan proses *shooting* (pengambilan gambar atau video) konten dan tahap ketiga yaitu pasca produksi yaitu proses *editing*, evaluasi dan *review*. 2) Kendala dalam penerapan *content marketing* pada PT Pojok Satu Indonesia, diantaranya yaitu belum adanya ide yang tepat dalam menentukan konsep yang sesuai dengan kebutuhan *audiens*, *writer's block*, adanya *competitor* atau pesaing dan tren yang cepat berubah. 3) Upaya menangani kendala dalam penerapan content marketing pada PT Pojok Satu Indonesia, diantaranya yaitu mengenali target audiens dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu, menghadapi situasi saat *writer's block* dengan beristirahat sejenak, mencari suasana baru dan melihat referensi lain, memberikan ciri khas pada konten digital yang dibuat oleh perusahaan dan mengembangkan *mindset* atau pola pikir untuk melakukan berbagai inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abduh, I. M., & Cangara, H. (2022). Kritik Sosial Kebijakan Pemerintah dalam Platform Media Sosial dengan Pendekatan Komunikasi Hyperpersonal. *Jurnal Nomosleca*. diakses pada 15 Februari 2023.
- [2] Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). diakses pada 16 Februari 2023.
- [3] Audina, Z., & Fariha, R. I. (2022). Komodifikasi Konten Media Penyiaran: Analisis Ekonomi Politik Pada Media Massa Mnc Group. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. diakses pada 12 Februari 2023.
- [4] Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2)*, 111. diakses pada 20 Februari 2023.
- [5] Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa. diakses pada 25 Februari 2023.
- [6] Frost, Raymond dan Judy, Strauss. (2016). *EMarketing*. New York: Routledge. diakses pada 23 Februari 2023.

- [7] Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Operasi. BPFYogyakarta. diakses pada 22 Februari 2023.
- [8] Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the Web: content strategy Web \_p2*. New Riders. diakses pada 25 Februari 2023.
- [9] Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69. diakses pada 25 Februari 2023.
- [10] Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. diakses pada 21 Februari 2023.
- [11] Izzati, N. (2015). Strategi Konvergensi Media Cetak Ke Media Online (Studi Pada Perubahan Platform the Student Globe) (Doctoral dissertation, Bakrie University. diakses pada 11 Februari 2023.
- [12] Karr, D. (2016). " *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight*. diakses pada 23 Februari 2023.
- [13] Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. diakses pada 26 Februari 2023.
- [14] Khumairoh, U. (2021). Dampak konglomerasi media terhadap industri media massa dan demokrasi ekonomi politik di era konvergensi media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63-78. diakses pada 14 februari 2023.
- [15] Kotler, P., Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. diakses pada 23 Februari 2023.
- [16] Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons. diakses pada 20 Februari 2023.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. diakses pada 22 Februari 2023.
- [18] Kusuma, S. (2016). Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. *Jurnal InterAct*. diakses pada 12 Februari 2023.
- [19] Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*. diakses pada 17 Februari 2023.
- [20] Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162980> diakses pada 23 Februari 2023.
- [21] Muchtar, M., & Halim, A. (2020). Bauran Pemasaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju. diakses pada 20 Februari 2023.
- [22] Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. diakses pada 22 Februari 2023.
- [23] Musfar, T. F. (2022). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. diakses pada 21 Februari 2023.
- [24] Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. diakses pada 19 Februari 2023.
- [25] Rahadi, D. R. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan E-marketing. *KNTIA*, 4. diakses pada 21 Februari 2023.
- [26] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada

- TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1) diakses pada 22 Juni 2023.
- [27] Resmadi, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian difusi inovasi konvergensi media di harian pikiran rakyat. *Jurnal Sosioteknologi*. diakses pada 12 februari 2023.
- [28] Revi Andika, R. (2023). *PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI TEH BOTOL SOSRO DI DHIA PRODUCTION PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). diakses pada 22 Juni 2023.
- [29] Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*. diakses pada 20 Februari 2023.
- [30] Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). diakses pada 19 Februari 2023.
- [31] Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2). diakses pada 25 Februari 2023.
- [32] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. diakses pada 22 Februari 2023.
- [33] Vania, H.V (2022). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Katadata Insight Center (KIC). <https://databoks.katadata.co.id/>. diakses pada 15 februari 2023.
- [34] Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*. diakses pada 12 Februari 2023.
- [35] Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206. diakses pada 25 Februari 2023.
- [36] Pamungkas, B., Said, J., Mohammed, N., Djanegara, M. S., Magdalena, M., Maulina, D., ... & Sarah, S. (2024). Enhancing the Competitiveness of Malaysian and Indonesian MSME Through Governance and Digitalization.
- [37] Marpaung, A. M., Marpaung, B. S., & Rahmawati, D. (2023). Effect of earning per share, debt to equity ratio and cash ratio to the dividend payout ratio. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3644-3653.
- [38] Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *CEMJP*, 31(2), 639-652.
- [39] Rainanto, B. H., Bon, A. T., & Purba, J. H. V. (2022). Developing the conceptual model of sustainable industrial performance in the hospitality industry. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 1(2), 80-89.
- [40] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [41] Sitanggang, T., Aryati, T., Pamungkas, B., & Agoes, S. (2022). The Role of the Audit Committee to Increase the Influence of Audit Quality and Internal Control on Earning Management. *Technium Soc. Sci. J.*, 29, 399.
- [42] Hasibuan, D. H., & Hilary, V. (2021). Does Corporate Social Responsibility Enhance the Impact of Financial Performance On Firm Value?. *World*, 2.
- [43] Hidayah, N. N., Amyar, F., & Hasibuan, D. H. (2022). Government Audit Quality: Audit Expectation–Performance Gap. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 373-386.
- [44] Amyar, F., Rahma, A., Azis, N., & Suwarno, S. (2023). The Effect of Auditor's Professional Skepticism and Whistleblowing System on Fraud Detection: Evidence from Indonesian Public Sector Audit. *Research Horizon*, 3(4), 477-486.
- [45] Setiawan, H., & Hadjidah, N. (2022). Analysis of Fundamental Factors to Improve the Performance of Hospitality and Tourism Companies: Case Study of Companies

- Listed on IDX Before and After COVID-19. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 25-35.
- [46] Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132-151.
- [47] Akbar, Z. F., Nusa, I. B. S., & Iriyadi, I. (2022). The Influence of Profitability and Liquidity on Firm Value (Case Study on a Non-financial Company Indexed ESG Quality 45 IDX-Kehati on the Indonesia Stock Exchange 2017-2020). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- [48] Amyar, F., Rahma, A., Azis, N., & Suwarno, S. (2023). The Effect of Auditor's Professional Skepticism and Whistleblowing System on Fraud Detection: Evidence from Indonesian Public Sector Audit. *Research Horizon*, 3(4), 477-486.
- [49] Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(5), 2009-2021.
- [50] Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- [51] Djanegara, M. S., Sutarti, S., & Dewo, S. A. (2022). The Influence of Corporate Governance for the Indonesian Banking Industry in a Pandemic Period. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 11(3), 62-71.
- [52] Handoko, W., Soerjadjanegara, M., Irawati, I., & Suwarno, S. (2023). Enhancing Community Participation for Sustainable Coastal Empowerment: A Case Study of the Resilient Coastal Area Development Program in Central Java. *Research Horizon*, 3(4), 378-390.
- [53] Lustrilanang, P., Suwarno, Darusalam, Rizki, L. T., Omar, N., & Said, J. (2023). The role of control of corruption and quality of governance in ASEAN: Evidence from DOLS and FMOLS Test. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2154060.
- [54] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [55] Puspitasari, R., Mujtaba, M. I. E., Prakoso, T., Djanjar, U., & Yunus, A. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STUDENTS'KNOWLEDGE OF BANK INTEREST AND SHARIA ACCOUNTING ON INTEREST IN PURCHASING SHARIA PRODUCTS. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(10), 2117-2124.
- [56] Sunanto, S., Hady, H., & Purba, J. H. V. (2023). Does Entrepreneurial Self-efficacy Matter on Professional's Entrepreneurial Intention?. *Asean International Journal of Business*, 2(2), 185-204.
- [57] Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality, And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id629>.
- [58] Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132-151.
- [59] Susanto, H., Pramono, A. J., Akbar, B., & Suwarno, S. (2023). The Adoption and Readiness of Digital Technologies Among Auditors in Public Accounting Firms: A Structural Equation Modeling Analysis. *Research Horizon*, 3(2), 71-85.