
**Analisis Strategi Digital Content Marketing
Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing
(Studi Kasus Elbond Education Event Organizer)**

Fico Abiyu Taufiq *
Muhammad Ridwan Basalamah **
Arini Fitria Mustapita ***

Email : ficoabiyu@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research is a qualitative research that aims to analyze digital content marketing strategies to maintain the company's existence in realizing competitive advantage at Elbond Education event organizer. This study took 5 informants consisting of 3 key informants and 2 supporting informants using purposive sampling and snowball sampling techniques. Methods of data collection in this study using interview techniques, observation and documentation. The analysis technique in this study uses data condensation analysis techniques to streamline data, increase effectiveness, and facilitate interpretation in processing data. The results of this study indicate that Elbond Education has successfully implemented digital content marketing as indicated by an increase in sales every month as well as an increase in followers, views, and interactions from social media users. In addition, consumer satisfaction with Elbond Education has also increased, as evidenced by the large number of consumers who are interested in various Elbond Education offers, which are then re-ordered by consumers. Digital content marketing also makes Elbond Education superior to other competing companies with indicators of the completeness of the platform on social media, the quality of the content published and the various offers provided.

Keywords: *Digital Content marketing, Company Existence, Competitive Advantage*

Pendahuluan

Di era globalisasi dan modernisasi saat ini, umat manusia hidup dalam tatanan dan struktur baru. Industri dibidang barang mauun jasa melakukan perubahan dengan cepat. Kehadiran internet telah mengubah konektivitas dan transparansi di semua lapisan masyarakat yang cukup membawa perubahan. Perubahan ini sangat mempengaruhi perubahan cara pandang sebagian orang. Hal ini menyebabkan kekuatan inklusif, horizontal, dan sosial mengatasi kekuatan vertikal, eksklusif, dan individual menjadi lebih kuat.. Demikian pula dalam dunia bisnis modern abad 21, kegiatan bisnis tidak lagi menggunakan cara-cara tradisional dalam berbisnis seperti yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan pendekatan konvensional yang berjalan satu arah antara produsen dan konsumen. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, transformasi dan kondisi menjadi kunci untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin kompetitif. Untuk mendorong setiap perubahan yang terjadi secara dinamis, diperlukan juga kreativitas dan inovasi yang kuat. Apalagi, inovasi digital mampu mendekatkan berbagai negara untuk menjadi negara yang sejahtera.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, seorang pengusaha perlu memiliki strategi dan pandangan yang tepat untuk mempertahankan eksistensi usahanya. serta bagaimana meningkatkan layanan kepada calon konsumen nantinya. Hal iini dilakukan supaya dapat menjadikan nya suatu perusahaan lebih unggul daripada perusahaan lainnya.

Hal ini membuat para pebisnis selalu mengikuti trend yang diminati banyak orang di dunia digital. Salah satunya dalam bentuk digital *marketing*. Digital *marketing* bisa membuat brand perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan nilai penjualan dan bisa lebih tepat sasaran. Berbisnis online adalah fenomena bisnis baru. Ada banyak manfaat internet, salah satunya adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari perspektif keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Teknologi informasi telah menciptakan terobosan baru di Internet yang menawarkan banyak keuntungan bagi penggunaannya untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet juga memiliki banyak keuntungan dalam meningkatkan peluang suatu bisnis untuk bekerjasama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan tanpa biaya adalah media sosial.

Penggunaan media sosial khususnya dengan metode *content marketing* memegang peranan penting dalam pertumbuhan setiap bisnis. Melalui pemasaran konten, konsumen dapat mengetahui tentang keberadaan produk / layanan dengan mudah di pasaran. Beberapa perusahaan menjadi sadar akan media baru (cybermedia) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata untuk semua lapisan masyarakat. Perusahaan *event organizer* merupakan salah satu bisnis yang telah menggunakan metode ini. Salah satu *event organizer* di bidang outdoor activity yang terkenal di Indonesia terutama di Kota Batu Malang yaitu Elbond *Education*. Elbond *Education* telah berdiri sejak 2010 dan telah memperoleh ratusan *client* baik tamu *domestic* bahkan BUMN *Company*. Berbagai teknik *marketing* telah dilakukan melalui teknik tradisional, penyebaran brosur, hingga sosial media menggunakan metode *content marketing*.

Pada awal berdirinya Elbond *Education*, ia hanya menerapkan promosi melalui media cetak yaitu brosur dan melakukan pemasaran tradisional dari suatu instansi ke instansi lainnya. Akan tetapi metode pemasaran ini dianggap kurang efektif dikarenakan banyak sekali kompetitor di bidang *event organizer* di Kota Batu yang menjadikan persaingan ketat antar perusahaan. Banyaknya pesaing membuat Elbond *Education* mencari cara lain untuk menarik para *client* agar memilih Elbond *Education*. Dengan demikian para konsumen akan lebih percaya kepada Elbond *Education* untuk menkoordinir acaranya. Pada tahun 2020 Elbond *Education* sempat mengalami penurunan peminat secara drastis, dikarenakan pandemi covid-19 yang merajalela menjadikan banyak sekali instansi yang vakum. Bahkan Elbond *Education* mengalami krisis dalam ekonominya dan mengalami kerugian cukup besar. Terutama dengan alat – alat maupun perlengkapan gear yang cukup mahal menjadi tidak terpakai dikarenakan tidak adanya *event* yang sedang berjalan.

Dengan kondisi demikian Elbond berusaha untuk mencari solusi yang tepat untuk bangkit dan bisa mendapatkan banyak konsumen. Akan tetapi jika dimulai dari 0 lagi dengan cara menawarkan lagi secara tradisional maka hal tersebut membutuhkan biaya yang tinggi dan tenaga yang banyak. Oleh karena itu Elbond mulai mempelajari mengenai digital *marketing* dan mulai menerapkannya pada usahanya. Platform yang digunakan oleh Elbond *Education* tidaklah hanya satu, akan tetapi terdapat beberapa platform yaitu Instagram, tiktok, google ads, facebook dan whatsapp business. Hal ini membuat media sosial Elbond *Education* menjadi dikenal banyak kalangan, bahkan konten-konten yang terdapat pada platform tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai cara maupun teknik apa yang digunakan oleh Elbond *Education* sehingga konten nya dapat berkualitas dan diminati masyarakat.

Landasan Teori

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada 5 tujuan penerapan strategi bersaing, yaitu:

a. Bentuk posisi yang tepat

Pelaku bisnis berusaha menghadirkan image atau citra tersendiri terhadap bisnisnya kepada pelanggan atau pasar sasaran.

- b. Mempertahankan pelanggan setia
Pelanggan yang setia ibarat aset untuk masa depan, jika dikelola dengan baik akan mendatangkan pendapatan yang baik untuk bisnis seumur hidup.
- c. Mendapatkan pangsa pasar baru
Perusahaan mencoba untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar mereka menggunakan strategi kompetitif masing-masing untuk menjangkau pasar seluas mungkin.
- d. Memaksimalkan penjualan
Proses profit atau maksimalisasi keuntungan tergantung pada efektifitas strategi bersaing, tetapi juga tergantung pada semua sistem yang ada di perusahaan dan unit bisnis lainnya.
- e. Menciptakan efisiensi bisnis yang efektif
Bisnis perlu menciptakan kinerja bisnis yang efektif, yang dapat mereka kelola secara strategis dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang akan dilayani, pelanggan yang perlu dipenuhi, dan teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Eksistensi Perusahaan

Eksistensi perusahaan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk tetap beroperasi, berkembang, dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Faktor-faktor penting dalam menjaga eksistensi perusahaan meliputi:

- a. Pasar dan Permintaan: Perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pasar dan menghasilkan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- b. Keuangan yang Sehat: Manajemen keuangan yang baik sangat penting untuk menjaga likuiditas dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Inovasi dan Adaptasi: Perusahaan perlu terus berinovasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi untuk tetap relevan di pasar.
- d. Manajemen dan Kepemimpinan: Kepemimpinan yang efektif dan manajemen yang baik membantu dalam mengarahkan perusahaan menuju tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Sumber Daya Manusia: Memiliki tim yang berkualitas dan berdedikasi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Pengembangan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif juga berperan dalam menjaga eksistensi perusahaan.

Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun suatu hubungan yang sustainable antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada beberapa model tahapan proses yaitu:

- a. Memahami dan memenuhi kebutuhan pasar
- b. Membuat suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan
- c. Membangun program pemasaran terpadu yang bernilai tambah
- d. Membangun hubungan untuk menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dan ekuitas. Semua proses ini adalah model pemasaran sederhana untuk mendapatkan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

Digital Marketing

Digital *marketing* adalah istilah yang biasa digunakan untuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang diarahkan, diukur, dan berinteraksi dengan produk atau yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mempromosikan perubahan yang mendorong pelanggan serta mempertahankan loyalitas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan minat dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan

(2013), pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran di mana merek diidentifikasi oleh berbagai media *web* seperti *vlog*, *blog*, *email*, situs *web* atau jaringan masyarakat lainnya.

Content Marketing

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017:121) mendefinisikan *content marketing* sebagai “*A marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content*”. *Content marketing* didefinisikan sebagai metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi sekelompok orang. percakapan tentang isinya. Di sisi lain Pulizzi (2014:5) mendefinisikan pemasaran konten sebagai “*The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.*”. *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, melibatkan, dan melibatkan audiens target yang ditentukan dengan jelas dengan tujuan menciptakan tindakan yang mendukung pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang saya gunakan menjadi dasar penyusunan penelitian ini. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya, serta perbandingan dan deskripsi yang dapat mendukung kegiatan penelitian serupa selanjutnya. Berikut adalah rincian terkait penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian saya saat ini, yaitu:

Adjie (2020), Penelitian ini bertujuan menganalisis aplikasi *content marketing* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di kantor PT Pratama Wisata Lintasnusa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data berasal dari ringkasan pertama dan kedua, masing-masing. Kumpulan data yang dimaksud menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan cek silang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori domain dan klasifikasi. Analisis ini diperlukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran konten yang digunakan oleh PT Pratama Wisata Lintasnusa melalui observasi proses dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian akan dibuka dalam file terpisah untuk menghubungkannya dengan data yang diperoleh dengan cara berbeda untuk mendapatkan jumlah yang terkini dan akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi telah menggunakan 8 bentuk pemasaran konten yang berbeda selama beberapa waktu.

Mauliandari dan Mahfudz (2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategis perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. dapat mengungguli pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai alat penelitian. Informasi analitik yang dihasilkan kemudian dipetakan ke faktor-faktor kejadian dan kemudian dibangun model dinamis dari pemetaan faktor-faktor tersebut. Proses wawancara melibatkan generasi ketiga sebagai penerus generasi sebelumnya, karyawan yang bekerja pada generasi sebelumnya dan karyawan yang bekerja pada generasi ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perencanaan strategis dan dapat mempertahankan operasi bisnis perusahaan hingga generasi ketiga. Keempat faktor tersebut adalah faktor manajemen, budaya organisasi, perencanaan strategis dan kinerja bisnis.

Agustiana (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis persepsi UMKM di kota Bandung tentang penerapan pemasaran digital dan keunggulan kompetitif untuk mendukung kesuksesan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat penelitian kuesioner yang disebarkan kepada 100 UKM di kota Bandung dengan

teknik simple random sampling. Penelitian ini merupakan bagian dari rencana strategis STIE Equity khususnya terkait e-commerce, penelitian ini menganalisis perilaku produsen khususnya terkait penggunaan digital *marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis masuk dalam kategori yang tepat. Keunggulan kompetitif pemasaran digital memengaruhi keberhasilan bisnis.

Swastuti (2018), Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak inovasi manajemen dan adopsi strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan keunggulan kompetitif dan kinerja. Subyek penelitian ini adalah IKM Tenun Troso Kabupaten Jepara dengan unit observasi sebanyak 169 responden termasuk manajer pemasaran dan eksekutif. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital dan adopsi strategi secara signifikan meningkatkan keterampilan dan kinerja bisnis. Implikasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai budaya perusahaan seperti menentukan arah pengembangan usaha, meningkatkan produktivitas dan kreatifitas, mengembangkan kualitas barang dan jasa serta dinamika usaha karyawan untuk mencapai tujuan tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif, menggunakan jenis data yang berhubungan dengan data non numerik, misalnya hasil wawancara, observasi, dll. Deskriptif adalah kelompok yang mempertimbangkan keadaan sekelompok orang, objek, situasi, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa di masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan gambaran faktual, atau gambaran asli serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari Januari sampai Juni 2023. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Elbond *Education Event Organizer* Jl. Aji Mustofa Dsn. Klerek Rt. 004 Rw. 002 Kel. Torongrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini mencakup orang yang dianggap paling paham tentang apa yang diharapkan. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang awalnya sedikit tetapi kemudian menjadi besar. Hal ini dilakukan karena sedikitnya sumber data yang tidak dapat memberikan data yang lengkap, maka mencari sumber lain

Spardley (dalam Sugiyono, 2015: 382) mengemukakan bahwa keadaan sosial di mana ia menjadi semacam muara dari banyak daerah lain. Selain itu disebutkan bahwa sampel sebagai sumber data atau informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Narasumber yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses inkulturasi, sehingga sesuatu itu tidak hanya dikenal tetapi juga diserap.
- Mereka yang tergolong masih atau terlibat dalam kegiatan yang sedang dipelajari.
- Narasumber yang mempunyai cukup waktu untuk dimintai keterangan.
- Narasumber yang tidak cenderung mengkomunikasikan hasil informasi “dalam pakatnya sendiri”.
- Narasumber yang awalnya tergolong “cukup asing” bagi peneliti lebih menarik untuk dijadikan semacam guru atau penyedia sumber

Pada penelitian ini terdapat dua jenis informan, yaitu informan primer dan informan sekunder. Informan primer adalah mereka yang dapat memberikan informasi secara rinci dan komprehensif, serta memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang masalah yang sedang diselidiki. Sedangkan informan pendukung adalah mereka yang dapat memberikan informasi secara mendalam tentang permasalahan yang diteliti, namun terbatas pada topik tertentu. Langkah pertama adalah mengidentifikasi informan kunci, yang kemudian membimbing peneliti dalam mencari data dari informan pendukung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan cara mengajukan pertanyaan dan mewawancarai subjek, sehingga diperoleh data yang akurat tentang maksud dan tujuan penelitian, penulis melakukan wawancara dengan subjek yang telah diidentifikasi.

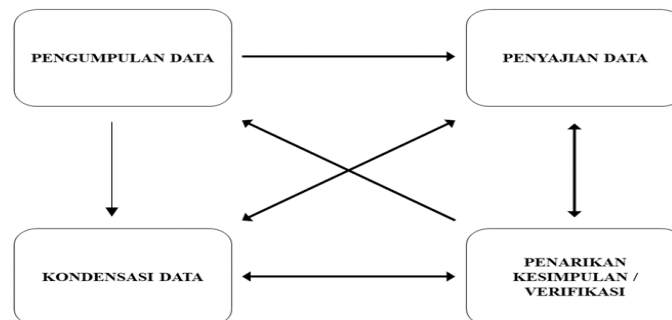
b. Observasi

Observasi merupakan metode dasar pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Pengamatan dalam hal ini lebih bersifat umum daripada pengamatan terstruktur dan sistematis seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Pengamatan dalam penelitian kualitatif berbentuk cerita atau deskripsi tentang apa yang subjek lakukan dalam kondisi alamiah.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan data sekunder yang dianggap perlu dalam penelitian ini, guna mendukung dan melengkapi data wawancara dan observasi, sehingga data tersebut menjadi lengkap. Dalam hal ini data dari monografi desa, register, buku, foto, kebijakan, peraturan, Badan Pusat Statistik dan arsip tempat yang bersangkutan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa langkah menurut teori Miles, Huberman dan Saldana (2014), yaitu analisis data empat langkah yaitu pengumpulan data (data collection), pemadatan data (data condensation), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conference drawing and verification). Pemadatan data mengacu pada proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data. Secara lebih khusus, tahapan-tahapan menurut teori Miles, Huberman dan Salda (2014) akan diterapkan sebagai berikut:



Sumber : Miles,Huberman (Miles,Huberman dan Saldana,2014:14)

Dari gambar model analisa data menurut Miles dan Huberman di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dari metode yang diguna adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua jenis data ini memiliki satu kesamaan penting, yaitu bahwa analisis bergantung terutama pada keterampilan interpretatif dan integratif peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang bersifat kuantitatif, rinci, dan panjang.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Miles dan Huberman (2014:10) Pemadatan data adalah proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan lapangan dan transkrip penelitian.

3. Penyajian Data

Miles dan Huberman (2014:10) Pemadatan data adalah proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan lapangan dan transkrip penelitian

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari berbagai langkah yang telah dilakukan, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan memeriksa kembali bukti-bukti yang ditemukan di TKP. Peneliti akan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Elbond Education berdasarkan bukti, data dan hasil yang valid berdasarkan studi lapangan yang dilakukan.

Uji keabsahan data/ uji validasi penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif pengecekan keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat uji statistik. Demikian pula kebenaran material tidak diuji atas dasar kebenaran instrumental, sehingga hakikat kebenaran bergantung pada kebenaran intersubjektif. Oleh karena itu, sesuatu dianggap benar jika kebenaran itu mewakili kebenaran banyak orang. Kebenaran tidak hanya muncul dari wacana moral tetapi juga menjadi wacana nasional, dari antropologi.

Peneliti akan mengkaji berbagai data yang diperoleh baik dari tahap wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan di lapangan untuk mendapatkan data yang dianggap valid dan dapat diverifikasi. Untuk menguji keabsahan data, peneliti akan mewawancarai konsumen yang loyal terhadap layanan Elbond Education. Pencalonan konsumen tersebut berdasarkan data wawancara yang diperoleh dari tokoh pendidikan Elbond mengenai konsumen yang loyal terhadap perusahaannya. Kemudian, bandingkan hasil wawancara dengan informan primer (internal) dan sekunder (eksternal).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Peneliti melakukan pembahasan dengan berlandaskan rumusan masalah yang telah dibuat kemudian mengolah data wawancara, observasi, dan dokumentasi dari narasumber. Setelah itu peneliti melakukan kondensasi data sesuai dengan prosedur dalam skema analisis data kondensasi data.

1. Penerapan Digital Content marketing Elbond Education

Wawancara peneliti dengan pemilik Elbond Education, Ananta Maulana, menjelaskan bahwa *content marketing* berperan sangat penting dalam meningkatkan kelangsungan bisnis. Memang saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berpromosi dalam jual beli. Elbond Education sebagai event organizer juga terlibat dalam promosi digital. Menggunakan cara pemasaran ini bukanlah cara pertama yang digunakan oleh Elbond, namun merupakan salah satu cara yang diadopsi sejak munculnya jejaring sosial di Indonesia.

2. Analisis Penerapan Digital Content Marketing Dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan

Saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Misalnya, banyak perusahaan sekarang menggunakan situs web dan media sosial. Selain lebih mudah, berkat sarana tersebut kemungkinan untuk dilihat sangat tinggi karena kebanyakan orang menggunakan internet untuk berkomunikasi. Berdasarkan pernyataan dari wawancara dengan salah satu klien Elbond Education, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis, baik itu bisnis maupun pedagang kaki lima. Internet kini ada di tangan manusia, maka dari itu bisnis bisa melihat peluang ini. Konsep dan strategi yang akan diterapkan dalam promosi harus diperhatikan dan dipikirkan secara matang. Langkah pertama yang dilakukan Elbond dalam merumuskan konsep pemasaran melalui digital *marketing* adalah menggunakan strategi segmentasi pasar, penargetan pasar, dan definisi pasar.

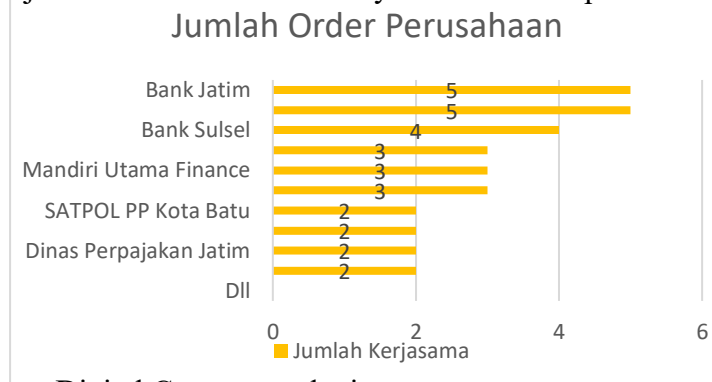
3. Analisis Penerapan Digital Content Marketing Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Melalui konsep penggunaan digital *marketing*, Elbond berharap penjualan berlangsung dengan sebaik-baiknya agar berdampak pada peningkatan pendapatan yang diperoleh dan peningkatan kelangsungan hidup perusahaan. Hingga saat ini Elbond selalu berusaha menerapkan konsep yang telah digariskan saat melakukan promosi melalui digital *marketing* agar keuntungan produk stabil dan selalu meningkat.

4. Analisis Efektifitas Digital Content marketing

Selain menguntungkan bagi Elbond, rutin mengunggah konten pelanggan ke media sosial juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi para pelanggan tersebut. Pemasaran konten digital sangat penting. Karena penggunaan digital *marketing* yang tepat dapat mempermudah pencapaian

promosi dan penjualan dalam satu media. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat membantu Elbond menjangkau target segmen pasar sehingga visi dan misi Elbond dapat terwujud, yang dapat mendatangkan lebih banyak calon pelanggan yang mengenal jenis usaha, kegiatan dan partisipasi Elbond. melihat peristiwa. dibawa ke pasar. Jika semakin banyak pelanggan yang tertarik dengan event-event yang ditawarkan di jejaring sosial, hal ini tentunya akan meningkatkan eksistensi Elbond. Hal-hal tersebut membuat Elbond tidak ingin ketinggalan zaman dan perlu menguasai Teknologi Informasi (IT) karena dengan menggunakan pemasaran digital, Elbond yakin dapat menjangkau pasar yang lebih luas, yang menjadi tujuan pemasarannya. Selain itu, dengan adanya jejaring sosial, hubungan antara pemilik dan pelanggan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu untuk dapat menjalin hubungan yang berkesinambungan. Seperti pada data dibawah ini dapat dibuktikan bahwa terjadi peningkatan penjualan terutama dilakukannya *re-order* dari pada konsumen



5. Analisis Manfaat dan Hambatan Digital Content marketing

Penggunaan digital *marketing* dapat memberikan manfaat yang besar bagi bisnis, namun juga dapat melibatkan beberapa hambatan yang perlu dihadapi. Meskipun terdapat kendala yang sering dialami oleh Elbond *Education*, namun terdapat manfaat yang lebih besar dari digital *marketing*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa kendala yang menghambat dalam penerapan digital *content marketing* akan tetapi Elbond *Education* mempunyai cara tersendiri dalam memaksimalkan pemanfaatan digital *content marketing* agar lebih optimal.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah bahwa penerapan digital *content marketing* melalui sosial media di Elbond *Education* menggunakan berbagai platform media sosial yaitu google ads, Instagram, facebook, tiktok, website hingga whatsapp. Elbond *Education* menerapkan strategi sosial media *marketing* 4C (*content, communication, collaboration, dan connection*) dalam pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu Elbond juga menerapkan menggunakan strategi segmentasi pasar, penargetan pasar, dan definisi pasar dalam merumuskan konsep pemasaran. Elbond *Education* telah berhasil menerapkan digital *content marketing* yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan pada setiap bulannya serta bertambahnya *followers, viewrs*, dan interaksi dari para pengguna media sosial. Elbond *Education* juga menjadi salah satu *event organizer* yang menggunakan metode digital *marketing* yang lengkap dibandingkan dengan *event organizer* lain sehingga menumbuhkan ciri khas tersendiri dari elbond. Selain itu juga bertambahnya kepuasan para konsumen yang dibuktikan dengan *repeat order* oleh konsumen dengan Elbond *Education*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan penelitian ini meliputi subjektivitas yang ada di kalangan peneliti. Penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi peneliti terhadap makna tersirat dari wawancara, sehingga bias tetap ada. Untuk mengurangi bias, dilakukan proses cross-check yaitu pengecekan sumber dan metode. Pengujian lintas sumber dilakukan dengan cara mengecek silang data

dengan fakta dari informan yang berbeda dan temuan penelitian lainnya. Sedangkan metode cross check dilakukan dengan beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan metode observasi.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang dialami Elbond *Education* kurangnya karyawan tetap untuk membantu mengelola pemasaran, dengan adanya penambahan karyawan maka *jobdesc* setiap karyawan bisa terfokuskan. Kemudian pemaksimalan upload di media sosial secara rutin serta memberikan promo promo menarik di media sosial juga dapat meningkatkan eksistensi perusahaan secara maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dapat mengembangkan dan menganalisis lebih dalam mengenai penelitian ini, sehingga fenomena yang baru bisa dikuasai secara maksimal.

Referensi

- Adjie. 2020. Implementasi Strategi *Content marketing* Pada Tour Organizer Pt Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi . Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Agustiana. 2020. Implementasi Digital *Marketing* Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung . Skripsi. Bandung: STIE Ekuitas
- Agustinah, Listyawati, dan Subardini. 2022. Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. Skripsi. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo Surabaya
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan Iwan S. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mauliandari dan Mahfudz. 2021. Analisis Perencanaan Strategi untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Miles, M., A.M.Huberman, and J. Saldana. 2014. Qualitative data analysis A methods sourcebook Ed.3. America: Sage publications.
- Pulizzi, Joe. 2014. Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastuti. 2018. Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital *Marketing* Upaya Membangun Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Fico Abiyu Taufiq * adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Muhammad Ridwan Basalamah ** adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Arini Fitria Mustapita *** adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis