



Content Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Serviskita

Dina Rachmawati¹, Dian Hutami Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-04 Keywords: <i>Content Marketing;</i> <i>Marketing</i> <i>Communication Strategy;</i> <i>Serviskita.</i>	The use of social media in the current digital era can be used as a medium for carrying out marketing communication activities by every business actor. Serviskita is a type of IT equipment service business. In carrying out its business activities, Serviskita tries marketing communication strategies through social media to increase branding and sales through content. This research will discuss the implementation of content marketing carried out by Serviskita in carrying out its marketing communications activities. This research uses a qualitative approach. The subject of this research is the Serviskita team, and the research object is Serviskita's content marketing. The results of this research indicate that Serviskita's success in carrying out the five stages of marketing communications has been able to achieve the effectiveness of its marketing communications activities carried out through a content marketing strategy. Optimizing content marketing through Faceboost software is considered capable of improving the results of content marketing activities carried out by Serviskita in carrying out its marketing communications activities. Through a content marketing strategy, Serviskita has succeeded in achieving its goals, namely branding and increasing sales through soft selling through content production.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-04 Kata kunci: <i>Content Marketing;</i> <i>Strategi Komunikasi</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Serviskita.</i>	Penggunaan media sosial di era digital saat ini mampu dijadikan sebagai media dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran oleh setiap pelaku usaha. Serviskita merupakan salah satu jenis usaha layanan servis perangkat IT. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Serviskita mencoba strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan branding dan penjualan melalui konten. Penelitian ini akan membahas tentang implementasi <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Serviskita dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah tim Serviskita, dan objek penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> Serviskita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Serviskita dalam menjalankan kelima tahapan komunikasi pemasaran telah mampu mencapai keefektifan kegiatan komunikasi pemasarannya yang dilakukan melalui strategi <i>content marketing</i> . Dalam menjalankan optimasi <i>content marketing</i> nya melalui <i>software</i> Faceboost, dinilai mampu meningkatkan hasil dari kegiatan <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Serviskita dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Melalui strategi <i>content marketing</i> , Serviskita berhasil mencapai tujuannya untuk melakukan branding dan meningkatkan penjualan secara <i>softselling</i> melalui produksi konten yang dilakukan.

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan komunikasi tidak bisa terlepas. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan dan menerima pesan atau informasi yang dibutuhkan. Komunikasi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Keterkaitan komunikasi dengan kegiatan pemasaran merupakan suatu pemahaman teori tentang proses penyebaran pesan atau informasi terkait produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen

pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2009: 32).

Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui cara konvensional saja, namun terdapat cara lain yang lebih mudah untuk diterapkan yaitu melalui penerapan *content marketing* (konten pemasaran). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121) *content marketing* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang melibatkan proses produksi, kurasi, dan distribusi konten untuk membuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok masyarakat yang spesifik terkait kebutuhan yang diperlukan.

Content marketing tidak hanya sekedar memposting konten, namun postingan konten tersebut didesain secara khusus mengandung makna, interaksi, saling berhubungan, dan memberikan kesan dan pesan kepada audiens agar mengetahui informasi lebih dalam mengenai suatu hal yang disampaikan (Sanawiri dan Iqbal, 2018: 134). Salah satu media yang dapat digunakan sebagai media pendistribusian *content marketing* yaitu media sosial. Media sosial sebagai salah satu alat dalam proses pengelolaan *content marketing* (Saraswati, D. A., & Hastasari, C., 2020).

Media sosial sangat tepat dijadikan sebagai media pemasaran digital karena mempunyai aksesibilitas dan efektivitas dalam penggunaannya. Menurut hasil survey Datareportal.com menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial yang artinya jumlah tersebut adalah setara dengan 60,4 % dari total populasi keseluruhan masyarakat Indonesia itu sendiri. Berdasarkan data tersebut, media sosial sangat cocok dijadikan sebagai media untuk melakukan sosialisasi dan interaksi dengan konsumen (Tamimy, M. F., 2017). Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai upaya membangun *brand awareness* (Maryolein, et al., 2019). Menurut data WeAreSocial pada bulan April 2023, dalam menjalankan kegiatan bisnis, instagram mampu menjangkau sebanyak 1,628 miliar pengguna. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang kompetibel (Maryolein, et al., 2019).

Serviskita merupakan salah satu jenis usaha layanan servis perangkat IT yang menyediakan layanan servis laptop, servis komputer, servis printer, dan servis *All In One* yang berlokasi di Surabaya. Serviskita menciptakan brandingnya sebagai "Konsultan IT". Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Serviskita mencoba berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan branding usahanya tersebut melalui pemanfaatan media digital dan media sosial. Beberapa strategi yang dilakukan tersebut antara lain melalui *ads* Instagram, Meta Business Suite, hingga menjalankan *content marketing* melalui media sosial di Instagram, Facebook, dan TikTok.

Bentuk konten yang diunggah Serviskita di media sosial Instagram berupa video *reels* dan konten *feed* yang diupload setiap hari berupa konten informatif dan edukatif. Konten tersebut diproduksi untuk memberikan edukasi dan informasi yang dibutuhkan oleh audiens, dan sebagai bentuk kegiatan *soft selling* untuk

menarik minat audiens menggunakan layanan jasa servis di Serviskita.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah "Bagaimana implementasi *content marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Serviskita?". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Implementasi *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Serviskita.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana implementasi *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita.

Penelitian ini dilakukan di *workshop* atau alamat kantor Serviskita yaitu di Jalan Gubeng Kertajaya XC No. 19, Gubeng, Surabaya. Peneliti melakukan pengumpulan dan pengolahan data selama bulan Oktober 2023 hingga April 2024 untuk melakukan observasi dan wawancara mendalam pada informan terpilih Serviskita. Subjek dalam penelitian ini adalah tim Serviskita yang terdiri dari CTO (*Chief Technology Officer*), *Digital Marketing* Serviskita, *Graphic Designer* Serviskita, dan Tim Admin Serviskita. Sedangkan objek penelitian ini yaitu *content marketing* Serviskita.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisis data menurut Milles & Hubberman yang terbagi menjadi tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Serviskita

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya, Serviskita melakukan beberapa tahapan yaitu:

a) Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita adalah untuk meningkatkan branding usaha sebagai jasa layanan servis *all device*. Selain itu, tujuan lain yang ingin dicapai adalah

untuk *softselling* agar meningkatkan penjualan.

b) Menentukan Media

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya, Serviskita memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan konten. Media sosial yang digunakan oleh Serviskita dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya adalah Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui media sosial, usaha Serviskita untuk menjalankan *branding* nya melalui kegiatan komunikasi pemasaran dapat dengan mudah untuk dilakukan

c) Memilih dan Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam praktiknya, bauran komunikasi pemasaran yang dipilih dan ditentukan oleh Serviskita adalah *Social Media Marketing*. Pemilihan *social media* sebagai media pemasaran digital dipilih oleh Serviskita karena sebelumnya Serviskita telah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran lain yaitu pemasaran langsung melalui pembuatan brosur, namun cara tersebut tidak mendatangkan hasil. Sehingga strategi kegiatan pemasaran melalui *social media* dipilih oleh Serviskita untuk menjalankan *branding* usahanya dalam meningkatkan pemasukan atau penjualan layanan jasa melalui cara yang lebih digital.

d) Mengukur Hasil Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Dalam tahapan mengukur hasil kegiatan komunikasi pemasaran, Serviskita melakukan analisis melalui hasil insight. Kegiatan analisis ini dilakukan per satu minggu sekali pada insight Instagram, TikTok, Facebook dengan menyocokkan hasil rekap data klien yang masuk melalui tim Admin. Analisis hasil insight konten juga dilakukan pada saat setelah melakukan iklan melalui Meta Business Suite atau iklan di Instagram.

2. Implementasi Strategi *Content Marketing* Serviskita dalam Media Sosial Instagram

Salah satu bentuk *social media marketing* adalah *content marketing*. *Content marketing* menjadi alat atau media

yang digunakan oleh Serviskita dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran secara digital. Melalui strategi *content marketing* ini, Serviskita membuat konten-konten yang berisi informasi dan edukasi bagi seluruh audiens. Tujuan pembuatan konten ini adalah untuk membuat audiens merasa butuh dengan pesan atau informasi tersebut, sehingga mengarahkan audiens untuk mencari tau tentang Serviskita.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita melalui *content marketing* diharapkan dapat membantu meningkatkan *branding* online di media sosial sebagai jasa servis perangkat IT yang terpercaya, menghemat biaya produksi, melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien, mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara tepat, hingga mendapatkan pelanggan yang lebih banyak untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan. Karena selama ini kegiatan pemasaran konvensional yang telah dilakukan oleh Serviskita masih belum mampu mencapai beberapa tujuan tersebut.

Implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita adalah melalui produksi konten-konten informatif dan edukatif yang berisi tentang informasi atau kendala *device* yang sering dialami oleh audiens. Penentuan isi dan materi konten tersebut dilakukan melalui adanya riset terlebih dahulu dari kejadian atau pengalaman langsung yang sering dialami oleh para klien Serviskita yang datang ke *workshop* atau sekedar konsultasi melalui whatsapp atau DM Instagram. Riset konten dilakukan oleh *Digital Marketing* Serviskita melalui tim Teknis dan tim Admin Serviskita yang sering bertemu dengan klien untuk menangani permasalahan *device* mereka. Kemudian bahan atau materi konten tersebut diproduksi menjadi bentuk video dan gambar yang diunggah di Instagram berupa konten *reels* dan *feed*.

Dalam satu minggu, Serviskita menjalankan *content marketing* dengan mengunggah konten di Instagram sebanyak satu kali setiap harinya. Konten-konten tersebut diunggah secara berkala dan telah disusun pada minggu sebelumnya. Untuk konten *feed*, diunggah pada setiap hari Senin sampai Kamis,

sedangkan untuk konten *reels* diunggah setiap hari Jum'at.

Dalam menjalankan strategi *content marketing*, Serviskita juga melakukan kegiatan optimasi konten untuk meningkatkan jangkauan audiens mereka dan membuat konten tersebut ramai dikunjungi orang. Optimasi *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita adalah melalui penggunaan hastag yang populer, *relate*, dan paling banyak dicari oleh audiens. Selain itu, strategi lain yang baru-baru ini digunakan oleh Serviskita dalam mengoptimalkan penyebaran *content marketing* dilakukan melalui penggunaan Faceboost. Faceboost merupakan salah satu *software* yang digunakan untuk membantu promosi usaha atau bisnis secara organik melalui unggahan konten dengan *caption* yang menarik, yang secara otomatis akan terunggah di beberapa grup facebook yang potensial, ke daftar teman, ataupun kepada orang lain yang ingin ditambahkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan faceboost dinilai cukup membantu meningkatkan jangkauan penyebaran konten terutama untuk penyebaran konten promosi.

Setelah mengunggah konten dan melakukan optimasi penyebaran konten, Serviskita melakukan analisis hasil *content marketing* melalui insight Instagram, insight Meta Business Suite, dan rekap data pemasukan penjualan melalui Tim Admin Serviskita. Analisis konten melalui insight Instagram dilakukan untuk menemukan dan mengetahui konten apa saja yang paling banyak ditonton dan mendapatkan hasil insight yang tinggi yang dinilai menjadi konten yang paling menjual dan paling *relate* dibutuhkan oleh audiens.

Berdasarkan hasil insight Instagram @serviskita pada periode bulan Maret 2024 tersebut, diketahui bahwa konten *reels* yang paling sering dijangkau oleh audiens @serviskita di Instagram, hingga mendapatkan jumlah kunjungan profil dan klik tautan terbanyak. Konten *reels* dengan judul konten "Tips Excel" yang diunggah pada tanggal 1 Maret 2024 mendapatkan jumlah penonton dan interaksi lebih tinggi dibandingkan dengan video *reels* yang lainnya. Konten *reels* tersebut berisi tentang edukasi cara membuat folder beruntun secara otomatis di *microsoft*

excel. Konten tersebut mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1800 dengan jumlah suka sebanyak 49 suka. Melalui wawancara bersama dengan CTO Serviskita, konten tersebut menjadi yang paling populer karena dinilai banyak orang yang mencari dan membutuhkan, terutama bagi para target pasar Serviskita yaitu pekerja kantoran yang rata-rata menggunakan *microsoft excel* sebagai media kerjanya.

Kegiatan implementasi strategi *content marketing* selanjutnya yang dilakukan oleh Serviskita adalah melalui iklan atau *ads*. Dalam menjalankan iklan, Serviskita menggunakan dua jenis iklan yaitu melalui iklan di Instagram dan Meta Business Suite. Konten yang diiklankan oleh Serviskita lebih sering merupakan konten promo, dengan tujuan agar konten tersebut tersebar luas untuk menarik jangkauan target pasar yang luas dan dapat menarik klien sebanyak-banyaknya. Kegiatan iklan melalui Instagram *ads* dan Meta *ads* tersebut dilakukan oleh Serviskita pada momen-momen tertentu seperti ketika promo awal bulan, promo hari peringatan, dan lainnya.

Selama menjalankan implementasi strategi *content marketing*, melalui hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan CTO Serviskita, *Digital Marketing* Serviskita, *Graphic Designer* Serviskita, dan Tim Admin Serviskita mengatakan bahwa implementasi strategi *content marketing* yang telah dilakukan masih belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan. Kegiatan *content marketing* yang telah dilakukan tidak sepenuhnya berhasil membuat peningkatan penjualan atau orderan jasa servis di Serviskita, namun sangat membantu dalam meningkatkan branding di media sosial dan menaikkan insight dan *engagement*. Namun CTO Serviskita mengatakan bahwa meskipun begitu, implementasi strategi *content marketing* yang telah dilakukan oleh Serviskita tidak sepenuhnya dikatakan gagal dalam mencapai peningkatan pendapatan, karena melalui konten-konten tersebut Serviskita mampu mendapatkan klien yang berdatangan ke *workshop* atau sekedar konsultasi melalui *online*.

B. Pembahasan

1. Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Serviskita

Berdasarkan hasil penelitian, tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita dalam mencapai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dilalui melalui 5 tahapan, yaitu 1) menentukan tujuan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding dan kegiatan *softselling*, 2) menentukan media sosial sebagai alat untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, 3) memilih *social media marketing* sebagai bauran komunikasi pemasaran, 4) menetapkan anggaran biaya untuk menjalankan optimasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, dan 5) mengukur hasil kegiatan komunikasi pemasaran melalui analisis insight di Instagram. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui lima tahapan tersebut, Serviskita mampu mencapai keefektifan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Tahapan kegiatan komunikasi pemasaran yang terbukti mampu mencapai hasil yang efektif bagi kegiatan pemasaran Serviskita adalah melalui pemilihan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Serviskita mempunyai tiga media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas tidak hanya berasal dari satu media sosial saja. Melalui media sosial tersebut, Serviskita berhasil mencapai jangkauan audiens yang jauh dari lokasi *workshop* yang berada diluar kota Surabaya. Pelanggan yang berlokasi di luar wilayah Surabaya tersebut banyak yang menghubungi Serviskita untuk melakukan konsultasi secara online dan melakukan pembelian. Melalui media sosial, Serviskita mampu menjalankan *branding* nya secara mudah dan cepat sehingga kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

2. Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Serviskita dalam Media Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita dijalankan melalui pembuatan konten-

konten informatif dan edukatif yang diunggah di media sosial Instagram mereka yaitu @serviskita. Konten tersebut dibuat dengan bentuk gambar (*feed*) dan konten video *reels*. Tujuan dari pembuatan konten tersebut adalah untuk memberikan informasi seputar teknologi atau *device* yang *relate* dengan jasa layanan di Serviskita. Konten informasi yang dibuat oleh Serviskita bertujuan untuk memberikan audiens informasi baru tentang segala hal menarik tentang teknologi. Sedangkan tujuan dari pembuatan konten edukatif adalah untuk memberikan edukasi bagi para audiens terkait kendala atau permasalahan yang sering dialami oleh audiens terkait *device*. Hal ini sesuai dengan konsep *content marketing* yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan *social media marketing* sebagai proses komunikasi melalui produksi dan penyebaran konten dalam upaya menyampaikan pesan atau informasi yang menghibur, informatif, dan berguna sehingga bisa membantu audiens untuk menyelesaikan masalah yang mereka alami. (Mathewson dan Moran, 2016).

Implementasi strategi *content marketing* yang dijalankan oleh Serviskita tersebut juga menjadi salah satu kegiatan *softselling* atau pemasaran tidak langsung. Melalui distribusi konten tersebut, Serviskita berusaha untuk menarik minat audiens agar merasa butuh dengan layanan jasa di Serviskita sehingga mereka tertarik untuk menghubungi Serviskita dikemudian hari. Kegiatan pemasaran secara tidak langsung menjadi kegiatan pemasaran utama yang dilakukan oleh Serviskita karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Serviskita pernah menjalankan kegiatan pemasaran secara langsung melalui sebar brosur dan bagi-bagi voucher, namun hal tersebut dinilai tidak efektif dan tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Sehingga strategi *content marketing* dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat dan mencapai peluang yang lebih besar.

Proses produksi konten yang dilakukan oleh Serviskita dalam menjalankan strategi *content marketing* nya diawali dengan melakukan riset konten terlebih dahulu. Riset konten dilakukan untuk memperoleh ide-ide konten yang akan dijadikan sebagai bahan unggahan di Instagram Serviskita.

Ide konten tersebut didapatkan berdasarkan hasil data kendala yang banyak ditanyakan oleh audiens melalui DM Instagram, rekap WA Admin, dan laporan dari tim Teknis Serviskita ketika mengatasi kendala klien pada saat datang ke *workshop*. Tahap ini dimulai dari penggalan hingga perencanaan konten yang sudah siap untuk masuk ke tahap penciptaan atau produksi konten. Hal ini sesuai dengan konsep *tahapan content marketing* yang efektif menurut Kotler (2017).

Setelah konten diproduksi dan siap untuk didistribusikan, Serviskita melakukan kegiatan optimasi konten melalui penggunaan hastag yang paling banyak dicari dan menggunakan *software* Facebook untuk meningkatkan jangkauan dan keberhasilan pemasaran kontennya. Melakukan tahapan optimasi konten yang dilakukan oleh Serviskita sesuai dengan konsep tahap *content marketing* pada tahapan distribusi konten yaitu menggunakan media yang diperoleh (*earned media*) sebagai salah satu saluran media untuk proses penyebaran konten. Facebook menjadi salah satu media atau saluran baru yang diperoleh Serviskita dalam menjalankan *content marketing* berupa *software*.

Evaluasi pemasaran konten merupakan langkah penting untuk mengukur performa konten yang telah didistribusikan (Kotler, 2017). Sesuai dengan konsep ini, Serviskita melakukan evaluasi konten melalui analisis insight di Instagram. Kegiatan analisis insight Instagram tersebut dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang paling menarik bagi audiens Serviskita. Sehingga nantinya, dari hasil insight tersebut, Serviskita dapat memproduksi ulang konten-konten yang dinilai cukup tinggi hasilnya dalam mendapatkan *feedback* dari audiens. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kegiatan evaluasi konten yang dilakukan oleh Serviskita mendapatkan hasil bahwa konten edukatif berupa video *reels* menjadi konten yang paling tinggi hasil insightnya dan paling banyak dicari oleh audiens di Instagram terutama para target pasar Serviskita yaitu mahasiswa dan pekerja kantor.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam menjalankan strategi *content marketing*nya, Serviskita masih

belum sepenuhnya berhasil meningkatkan penjualan, hanya telah mencapai insight dan *engagement* yang diinginkan. Terbukti dengan adanya beberapa klien yang datang ke *workshop* Serviskita yang mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi melalui Instagram @serviskita. Namun, berdasarkan konsep *content marketing* yang dikatakan oleh Irdewanti, E., & Setianti, Y., (2023), mengatakan bahwa *content marketing* menjadi strategi komunikasi pemasaran melalui perencanaan dan pendistribusian konten untuk menarik target audiens, serta mendorong mereka menjadi pelanggan (Irdewanti, E., & Setianti, Y., 2023). Dalam kegiatan *content marketing* yang telah dilakukan oleh Serviskita, telah mampu mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualannya. Hal tersebut dibuktikan dengan kesadaran audiens ketika mengetahui konten tersebut, dan muncul rasa penasaran atau ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Serviskita. Meskipun kenyataannya audiens tidak secara langsung atau cepat mengambil tindakan untuk menghubungi Serviskita, akan tetapi besar kemungkinan bahwa dikemudian hari nanti mereka akan menghubungi Serviskita untuk melakukan pembelian jasa atau layanan yang ditawarkan. Melalui konten tersebut, audiens menjadikan Serviskita sebagai referensi ketika mereka membutuhkan layanan jasa servis. Maka dari itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita selain dapat meningkatkan *branding*, tanpa disadari bahwa telah berhasil mencapai proses peningkatan kegiatan pemasaran yang diinginkan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan Serviskita dalam menjalankan kelima tahapan komunikasi pemasaran telah mampu mencapai keefektifan kegiatan komunikasi pemasarannya yang dilakukan melalui strategi *content marketing*. Implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita diawali dengan riset konten untuk membuat konten edukatif dan informatif di Instagram yang mengandung informasi berdasarkan kebutuhan audiens.

Dalam menjalankan optimasi *content marketing*nya melalui *software* Faceboost, dinilai mampu meningkatkan hasil dari kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh Serviskita dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Melalui strategi *content marketing*, Serviskita berhasil mencapai tujuannya untuk melakukan branding dan meningkatkan penjualan secara *softselling* melalui produksi konten yang dilakukan.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik komunikasi pemasaran yang serupa, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan sudut pandang teori *content marketing* dan metode penelitian yang berbeda. Serta saran bagi perusahaan adalah agar Serviskita lebih rutin lagi dalam memproduksi konten berupa *reels* karena berdasarkan data insight Instagramnya, bahwa konten *reels* lebih banyak diminati oleh audiens dan mendapatkan hasil insight yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang lainnya. Sehingga mampu menarik audiens untuk meningkatkan penjualan Serviskita melalui konten-konten tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 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
- Data Reportal Digital Indonesia. (2023). Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> , pada tanggal 2 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB.
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial. *VisiMedia*.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.