



**ANALISIS STRATEGI DIGITAL *CONTENT MARKETING* UNTUK  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN DALAM  
MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING  
(Studi Kasus *Elbond Education Event Organizer*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Fico Abiyu Taufiq  
NPM. 21901081202

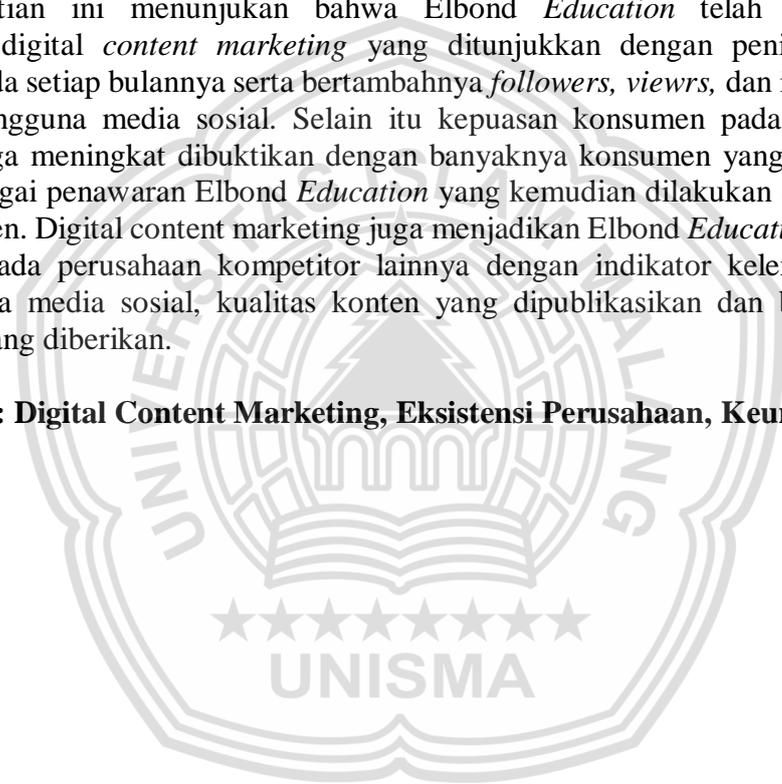


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi digital *content marketing* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam mewujudkan keunggulan bersaing pada Elbond *Education event organizer*. Penelitian ini mengambil 5 informan yang terdiri dari 3 informasi kunci dan 2 informan pendukung dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kondensasi data guna mengefisiensi data, meningkatkan efektifitas, dan mempermudah interpretasi dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Elbond *Education* telah berhasil menerapkan digital *content marketing* yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan pada setiap bulannya serta bertambahnya *followers*, *viewrs*, dan interaksi dari para pengguna media sosial. Selain itu kepuasan konsumen pada Elbond *education* juga meningkat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang tertarik dengan berbagai penawaran Elbond *Education* yang kemudian dilakukan *re-order* oleh konsumen. Digital content marketing juga menjadikan Elbond *Education* lebih unggul daripada perusahaan kompetitor lainnya dengan indikator kelengkapan platform pada media sosial, kualitas konten yang dipublikasikan dan berbagai penawaran yang diberikan.

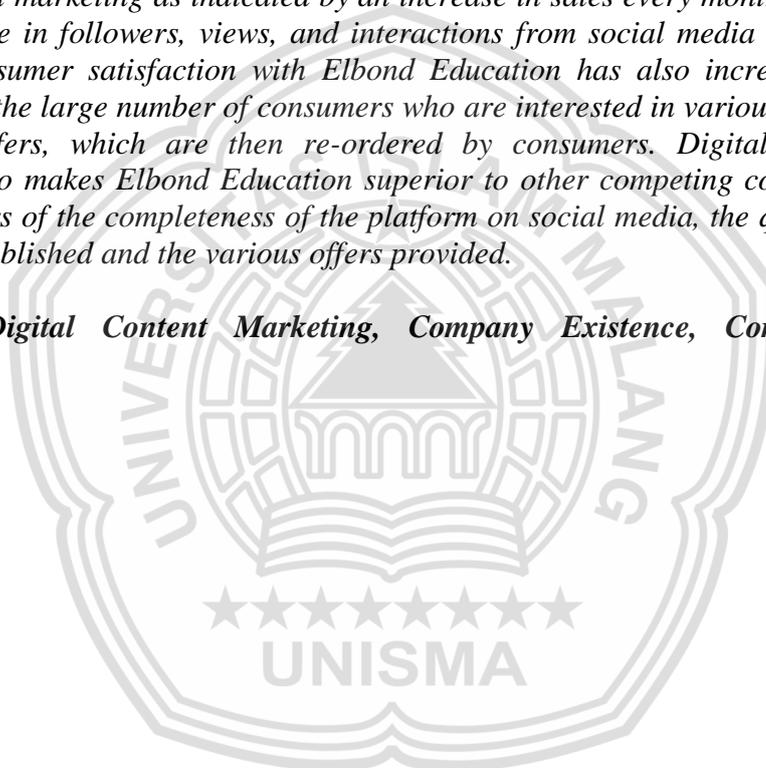
**Kata Kunci : Digital Content Marketing, Eksistensi Perusahaan, Keunggulan Bersaing**



## 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*



## BAB I

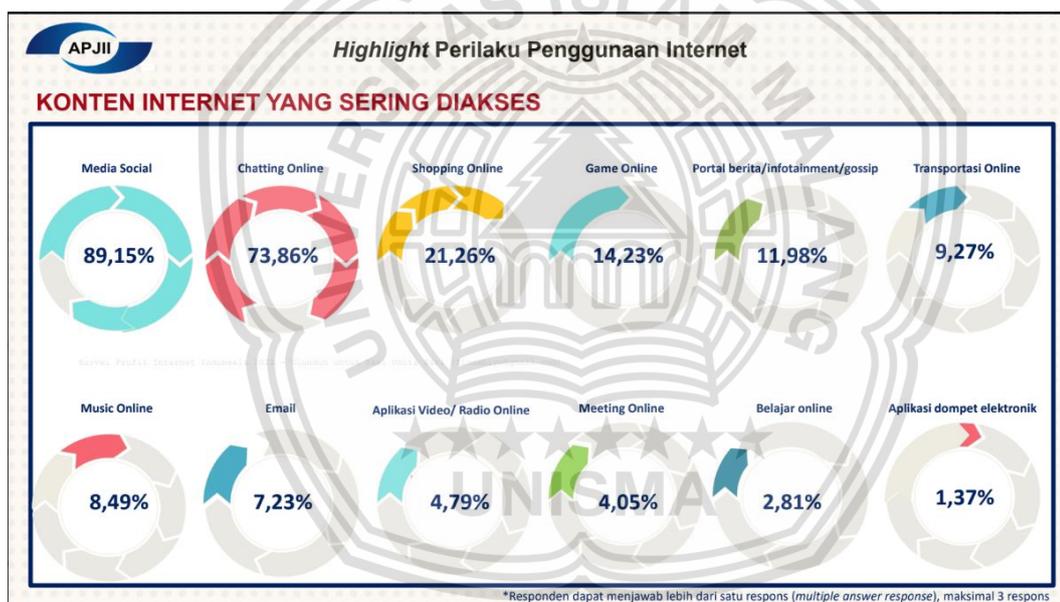
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan modernisasi saat ini, manusia hidup dalam tatanan dan struktur baru. Berbagai lini dan sektor mengalami perubahan yang cepat. Kehadiran internet telah mengubah konektivitas dan transparansi di setiap lini kehidupan yang menyebabkan pergeseran yang cukup signifikan. Pergeseran ini sangat berdampak pada perubahan cara pandang manusia. 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.

Semakin cepat pertumbuhan ekonomi dan semakin ketat persaingan bisnis, seorang pengusaha membutuhkan strategi dan konsep yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup usahanya serta bagaimana meningkatkan layanan kepada calon konsumen nantinya. Hal ini dilakukan supaya dapat menjadikannya 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.



Gambar 1. 1Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Terlihat dari diagram di atas bahwa semakin banyak pengguna media sosial, semua pelaku bisnis telah mensubstitusi teknologi ke dalam bisnisnya. Dimana pelaku bisnis dituntut untuk dapat memasarkan produknya melalui digital *marketing* baik dari bidang promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan

kemajuan teknologi informasi, masyarakat kini tidak perlu lagi khawatir dengan jarak dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan terobosan baru di Internet yang menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya 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 terutama dengan metode *content marketing* memegang peranan penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan. Melalui *content marketing*, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Beberapa perusahaan telah sadar akan media baru (*cyber media*) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaiannya ke setiap kalangan masyarakat. Salah satu bisnis yang menggunakan metode pemasaran *content marketing* yaitu *Event Organizer*.

Elbond *Education* merupakan salah satu *event organizer* di bidang *outdoor activity* yang terkenal di Indonesia terutama di Kota Batu Malang. 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*.

Perjalanan Elbond *Education* sejak awal didirikan tidaklah mudah. Beberapa hambatan maupun rintangan telah dihadapi, telah banyak strategi telah diterapkan dengan tujuan menjadikan Elbond *Education* tetap berdiri hingga saat ini. Beradaptasi merupakan kunci utama dari Elbond *Education* untuk menuju kesuksesan.

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 drastic, dikarenakan pandemic 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 kontennya dapat berkualitas dan diminati masyarakat. Dengan demikian peneliti memilih penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI DIGITAL CONTENT MARKETING UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING”**

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah penerapan strategi digital *content marketing* dapat meningkatkan penjualan di Elbond *Education Event Organizer*?
2. Apakah penerapan strategi digital *content marketing* dapat meningkatkan eksistensi Elbond *Education Event Organizer*?
3. Apakah penerapan strategi digital *content marketing* dapat meningkatkan keunggulan bersaing Elbond *Education Event Organizer*?

4. Apakah *digital content marketing* merupakan strategi yang efektif dibandingkan strategi lainnya pada *Elbond Education*?
5. Apakah terdapat manfaat dan hambatan dalam menerapkan *digital content marketing* pada *Elbond Education Event Organizer*?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai peningkatan penjualan menggunakan strategi *digital content marketing* di *Elbond Education Event Organizer*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *digital content marketing* dalam meningkatkan eksistensi *Elbond Education Event Organizer*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *digital content marketing* dalam menjadikan *Elbond Education Event Organizer* lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas *digital content marketing* pada *Elbond Education Event Organizer*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis manfaat serta hambatan *Elbond Education Event Organizer* dalam menerapkan *digital content marketing*

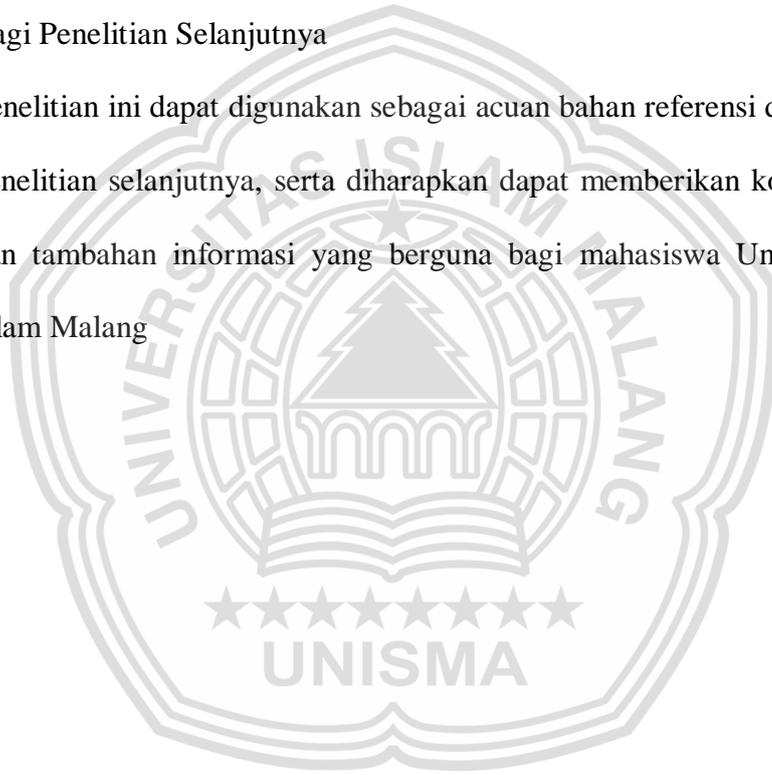
### 1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar peran digital *content marketing* yang perusahaan lakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan mewujudkan keunggulan bersaing

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Malang



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

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. 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*.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga

kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.

### 5.3. Saran

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.
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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 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
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. 2015. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson *Education Limited*.
- David H. 2003. Strategic Marketing. Edisi 7. Boston: Mc. Grow Hill.
- Grant, Robert M. 2003. Manajemen Strategik. Mediator. Jakarta.
- Juwita Puspa. (2020). Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik. *Umsu Repository*, 26–27.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas: Jilid2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan Iwan S. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., H. Kartajaya., dan Iwan S. 2019. Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Mauliandari dan Mahfudz. 2021. Analisis Perencanaan Strategi untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2018). Qualitative Data Analysis. (Fourth Edi). SAGE Publication. Ltd.

- Miles, M., A.M.Huberman, and J. Saldana. 2014. *Qualitative data analysis A methods sourcebook Ed.3*. America: Sage publications.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 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.
- Purnaya, I Gusti Ketut. 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan. 2013. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I.. 2017. *New Content Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 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
- Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

