

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Content marketing sebagai sarana pendukung pemasaran digital sangatlah penting. Seperti dalam pembahasan dari bab sebelumnya, perlu adanya perencanaan matang, referensi dan skill yang mendukung pembuatannya. Mulai dari tahapan riset, menentukan audiens konten, merencanakan pembuatan konten yang beragam, hingga analisis konten setelah tayang. Tahapan yang perlu diperhatikan adalah tahap pra produksi, meliputi riset referensi konten, brainstorming, membuat konsep, penentuan talent hingga pembuatan jadwal konten merupakan tahap awal yang sangat penting bagi hasil akhir konten. Penting untuk memiliki sifat up to date, selalu mengikuti tren dan inovatif dalam tahapan ini. Sehingga tahap selanjutnya yakni tahap produksi dapat berjalan lancar dengan meliputi tahap pengambilan gambar, pengambilan video hingga editing. Kesesuaian proses ini dengan rencana pada tahap pra produksi juga sangat penting. Hingga tahap terakhir adalah post-produksi, dimana konten yang telah selesai diedit akan melalui screening akhir dan direvisi, kemudian diunggah sesuai dengan jadwal yang ada. Setelah itu, konten akan di evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui traffic yang terjadi pada tiap konten.

4.2. Saran

Selama melakukan kerja praktik di Marvell City Mall penulis memiliki beberapa saran yang ditemukan ketika penulis melakukan kerja praktik lapangan, yaitu:

1. Memberikan jobdesc yang jelas pada anak magang dan menjelaskan secara terperinci
2. Membuat time table konten perbulan agar pembuatan konten lebih terarah dan terkonsep, sehingga proses pembuatan konten lebih efisien dari segi waktu.
3. Menambah jumlah *content creator* agar tugas dapat dibagi rata
4. Memperbaiki fasilitas penunjang agar mendukung proses pembuatan konten agar lebih maksimal.
5. Menyediakan perangkat dari kantor untuk pembuatan konten, seperti handphone atau laptop khusus, sehingga kualitas konten tetap terjaga dan tidak tercampur dengan handphone pribadi pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Vol. sixth* (sixth). pearson. www.pearson.com/uk
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Levin, A. (2020). *INFLUENCER MARKETING FOR BRANDS*.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual StoryTelling*. McGraw-Hill Education.

JURNAL

- Fadilah, J., & Sitasi, C. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Komunikasi*, 12, 101–112.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
<https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

INTERNET

- Akun Instagram @Marvelcity
- Nandy. *Content Marketing*. Diakses 14 September 2022 dari, <https://www.gramedia.com/best-seller/content-marketing/>
- Yuniar. *5 langkah penting dalam content marketing*. Diakses 14 September 2022 dari <https://www.ekrut.com/media/4-langkah-penting-dalam-content-marketing>
- Butler, Maggie. *The 9 Habits of Highly Successful Content Creators*. Diakses 14 September 2022 dari <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list>