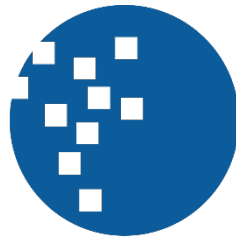


**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SINOTIF
INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Felicia Lirenza

00000045616

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SINOTIF
INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Felicia Lirenza

00000045616

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicia Lirenza
NIM : 00000045616
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT SINOTIF INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31/05/2024



(Felicia Lirenza)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SINOTIF INDONESIA

Oleh

Nama : Felicia Lirenza
NIM : 00000045616
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 31 Mei 2024

Pembimbing



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc

NIDN: 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si

NIDN: 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SINOTIF INDONESIA

Oleh

Nama : Felicia Lirenza
NIM : 00000045616
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,

M.I.Kom

NIDN: 0327019001

Penguji



Vega Karina Andira Putri, S.Sos.,

M.Si

NIDN: 0307128703

Pembimbing



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc

NIDN: 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felicia Lirenza
NIM : 00000045616
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi *Content Marketing*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Felicia Lirenza)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis diberi kekuatan, pertolongan, dan juga kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Content Marketing* dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sinotif Indonesia” ini dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari orang-orang terdekat dan orang-orang di sekitar, penulis tidak akan dapat sampai pada titik ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

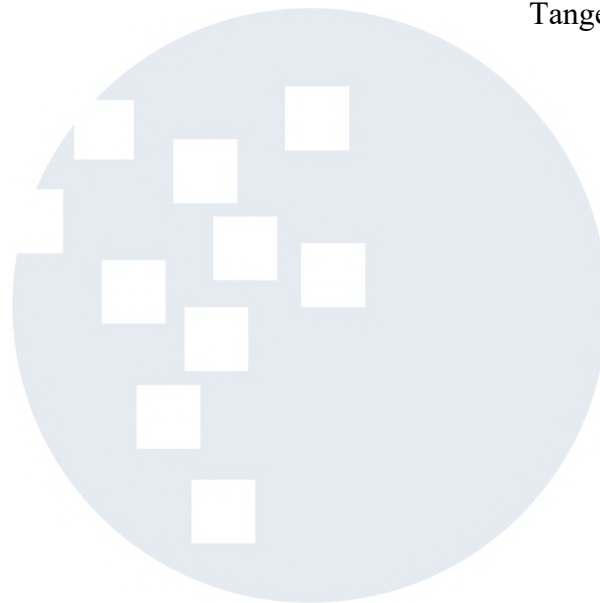
1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Tim dari PT Sinotif Indonesia terutama Riza Firliansyah Ardasy dan Hafidz Noor Rasheed yang telah bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Friska Wijaya selaku *digital marketing manager* dari PT Hardcorindo Semesta Jaya yang telah bersedia untuk menjadi informan ahli pada penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tak dapat penulis tuliskan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, universitas, Sinotif, dan pihak lainnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga kritik dan juga saran yang dapat memperbaiki kekurangan pada skripsi ini sangat dibutuhkan.

Tangerang, 31 Mei 2024



Felicia Lireza



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENDORONG

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SINOTIF

INDONESIA

Felicia Lirenza

ABSTRAK

Kehadiran pemasaran konten menjadi hal yang begitu populer di kalangan masyarakat modern, tak terkecuali di dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Konten dalam media sosial telah menjadi referensi utama bagi masyarakat dalam mengakses berita dan informasi sehingga strategi pemasaran konten penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi yang relevan kepada target audiens. Pemasaran konten membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi secara meluas. Hal tersebut mendorong Sinotif untuk turut memanfaatkan pemasaran konten dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran konten di PT Sinotif Indonesia dalam mendorong keputusan pembelian dengan menggunakan konsep tahapan pemasaran konten menurut Kotler dkk. (2019). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deksriptif dengan melakukan wawancara dan studi dokumentasi untuk pengumpulan data serta menggunakan metode studi kasus yang berfokus pada pemasaran konten dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Sinotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten yang dijalankan di Sinotif telah dilakukan sejalan dengan tahapan yang baik dalam menjalankan pemasaran konten menurut Kotler dkk. (2019), yakni melalui tahapan, seperti menentukan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi hingga perbaikan konten. Melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui konten membantu Sinotif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan tersebut dinilai dari jumlah impresi hingga aksi yang terjadi melalui kontennya. Secara spesifik, penggunaan media sosial dan kelompok yang berpengaruh sebagai strategi penguatan konten sangat berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Sinotif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Pemasaran Konten

***CONTENT MARKETING STRATEGY IN ENCOURAGING
CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT PT SINOTIF
INDONESIA***

Felicia Lirenza

ABSTRACT (English)

The Presence of content marketing has become very popular among modern society, including in the marketing strategy of a company. Content on social media has become the main reference for the public in accessing news and information that makes content marketing become very important for a company to provide relevant information to the target audience. Content Marketing helps companies to share information widely. This encourages Sinotif to also utilize content marketing to convince consumers and encourage consumer purchasing decisions. This research aims to determine the content marketing strategy at PT Sinotif Indonesia in encouraging purchasing decisions using content marketing stage concept of Kotler et al. (2019). The type of research used in this research is descriptive qualitative, by conducting interviews and documentation using a case study method that focuses on content marketing in encouraging Sinotif consumer purchasing decisions. The research results show that content marketing carried out at Sinotif has been carried out well with good stages in carrying out content marketing according to Kotler et al. (2019) through determining goals, mapping target, planning, creating, distributing, strengthening, evaluating, and improving content. Through messages that conveyed through content help in encouraging consumer purchasing decisions. This success is assessed from the number of impressions and actions that occur through the content. Specifically, the use of social media and influencers as a strategy to strengthen content greatly contributes encouraging purchasing decisions for Sinotif consumers.

Keywords: *content marketing, purchasing decisions, social media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	12
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	13
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	23
2.3 Alur Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	40
3.3 Metode Penelitian	41
3.4 Key Informan dan Informan.....	41

3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Keabsahan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Subjek/Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian	48
4.3	Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Simpulan	109
5.2	Saran	110
5.2.1	Saran Akademis	110
5.2.2	Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		115



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu 22



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Siswa yang Belajar Online Akibat Covid-19.....	8
Gambar 1. 2 Content Marketing Ruang Guru.....	9
Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian	38
Gambar 4. 1 Logo PT Sinotif Indonesia	46
Gambar 4. 2 Contoh Konten untuk Moms.....	52
Gambar 4. 3 Contoh Konten untuk Siswa.....	53
Gambar 4. 4 Penggunaan Paid Media Sinotif.....	64
Gambar 4. 5 Instagram Sinotif.....	64
Gambar 4. 6 Facebook Sinotif	65
Gambar 4. 7 YouTube Sinotif.....	65
Gambar 4. 8 TikTok Sinotif.....	66
Gambar 4. 9 website Sinotif.....	67
Gambar 4. 10 Spotify Sinotif	67
Gambar 4. 11 Penggunaan Influencer Sinotif.....	69
Gambar 4. 12 Target Primer Sinotif.....	80
Gambar 4. 13 Target Sekunder Sinotif	81
Gambar 4. 14 Tema Relevansi dengan Kehidupan Konsumen.....	83
Gambar 4. 15 Brief konten Influencer	85
Gambar 4. 16 Brief Konten Organik.....	86
Gambar 4. 17 Insight Content Marketing Sinotif.....	93
Gambar 4. 18 Konten Edukatif	96
Gambar 4. 19 Konten informatif Sinotif untuk user	97
Gambar 4. 20 Konten Informatif untuk orang tua.....	98
Gambar 4. 21 Konten persuasif dan promosi.....	99
Gambar 4. 22 Tone Warna Sinotif.....	100
Gambar 4. 23 Talent Instagram.....	101
Gambar 4. 24 Talent TikTok Sinotif.....	102
Gambar 4. 25 Penggunaan Sound TikTok	103
Gambar 4. 26 Penggunaan Sound Instagram	103
Gambar 4. 27 Caption Sinotif	104
Gambar 4. 28 Data Leads.....	107
Gambar 4. 29 Data Closing.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara.....	115
Lampiran B Penjodohan Pola Yin (2018).....	161
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	166
Lampiran D Curriculum Vitae (CV).....	178



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA