

**ANALISI CONTENT MARKETING VIDEO BUMPER PADA PERUSAHAAN
PT. LINTAS MEDIATAMA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2019**

**ANALYSIS OF VIDEO BUMPER CONTENT MARKETING IN COMPANIES
PT. LINTAS MEDIATAMA AS A PROMOTIONAL MEDIA IN BANDUNG CITY
2019**

Sofyan ¹, Widya Sastika, S.T., M.M ²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ sofyanras019@gmail.com , ² wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT. Lintas Mediatama Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising solution* yang berlokasi di Jalan Cipunagara No.16 Bandung, Jawa Barat. PT. Lintas mediatama memiliki promosi dan penjualan melalui *LED*, dengan menggunakan *content marketing* sebagai media promosinya, maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengenai *content marketing* dengan 5 dimensi yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making*, dan *factors* pada video bumper melalui media promosi di Kota Bandung, dengan cara pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan garis kontinum untuk mengetahui jumlah sampel. Penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif dan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara keseluruhan penerapan *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama sebagai media promosi dengan hasil persentase sebesar 80,19% dengan kategori baik. Dengan begitu pada penerapan *content marketing* bagus digunakan sebagai media promosi dan menjadi sebuah video himbauan kepada masyarakat bahwa isi pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh semua kalangan pembaca, dan admin PT. Lintas Mediatama lebih kreatif lagi pada pembuata video bumper dengan konten-konten yang baru terutama dalam dunia marketing.

Kata Kunci : Content marketing, Video Bumper, Promosi PT. Lintas Mediatama Kota Bandung

ABSTRACT

PT. Lintas Mediatama Bandung is one of the companies engaged in the advertising solution located in Jalan Cipunagara No. 16 Bandung, West Java. PT. Lintas Mediatama has the promotion and sales through the LED, using the content of the marketing as a promotional media, hence the purpose of this insulation to know about the content of the promotion with 5 dimensional reader cognition, sharing Motivation, persuasion, decision making, and factors on bumper video through promotional media in the city of Bandung, by way of collecting data obtained through the dissemination of a questionnaire of 100 respondents. Sampling techniques use a continuum to determine the number of samples. Authors use quantitative type research and descriptive analysis.

The results of this study indicated that the overall application of content marketing from the bumper video of PT. Lintas Mediatama as a promotional media with a percentage yield of 80.19% with a good category. That way, the application of content marketing is used as a promotional media and become a video of the appeal to the community that the content of the message conveyed can be understood by all circles, and the admin PT. Lintas Mediatama More Creative Again on the video maker bumper with new content especially in the marketing world.

Keyword : Content marketing, Video Bumper, Promotion, PT. Lintas Mediatama Bandung City

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dunia persaingan dalam bidang *advertising* di era sekarang ini telah memasuki teknologi yang sangat canggih. Pada saat komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, maka di dunia *advertising digital* adalah solusi perusahaan untuk mempromosikan produknya, disamping dengan canggihnya teknologi sosial media yang semakin lama semakin mudah untuk dimanfaatkan sebagai media promosi, perusahaan pastinya harus bisa memikirkan marketingnya, maka perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* harus mempunyai kreatifitas yang sangat baik terutama dari segi *content*. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *content* adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik

secara langsung maupun tidak langsung seperti Internet, Televisi, *CD Audio*, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*Handphone*). Dapat dilihat dari data yang di hasilkan oleh tim *eMarketer*, menghasilkan bahwa perkembangan orang menghabiskan waktu untuk media *advertising* terlihat perkembangan pada tahun 2016–2017 yang awalnya pada 34,4% menjadi 37,4%. (www.worldwide.com, 2017).

Pemasaran saat ini semakin mempertanyakan kemanjuran akan strategi pemasaran konten mereka, keyakinan mereka menyatakan bahwa dengan hanya 10% mereka dapat membuat dampak pada sebuah laporan baru. Data baru yang diterbitkan oleh *Heinz marketing* yang di tugaskan oleh ON24 mengungkapkan bahwa jika jurang menganga antara teknik yang di gunakan oleh pemasar tidak selalu memberikan hasil nyata yang di harapkan seperti memastikan konten yang relevan dan dibaca oleh orang yang tepat atau peningkatan pendapatan. Studi ini mendapat tanggapan dari hampir 150 pemasar, 63% di antaranya

mengakui bahwa strategi *content marketing* mereka sendiri tidak efektif atau hanya sebagian, penurunan yang signifikan dari 35% yang menemukan diri mereka di kampanye ini pada tahun 2017. Pemasar jauh lebih percaya diri dalam konversi sebagai satu-satunya faktor terbesar yang mempengaruhi hasil, dengan 75% mengutip konversi timbal atau konversi peluang penjualan sebagai metrik keterlibatan konten yang paling penting. (www.thedrum.com, 2018).

Jeff Bullas yaitu CEO dari Jeffbullas.com menyatakan kalau konten yang diberi sedikit sentuhan interaktif bisa memberikan diferensiasi dari para kompetitor mereka, dan akan meningkatkan *engagement* target *audien* terhadap konten. Dan ini membuat konten bersifat personal dapat menjadi tren di tahun 2019. Jika diketahui bahwa 86% pelanggan kalau nilai autentik dari sebuah *content* menjadi satu pembeda utama yang akan membawa mereka memiliki keputusan pembelian. Menurut [media inc.com](http://media.inc.com), 73% pelanggan juga menyatakan bahwa mereka mau membayar lebih pada sebuah produk dari sebuah *brand* yang menjanjikan nilai transparansi kepada mereka, dan 94% pelanggan juga mengemukakan juga kalau mereka akan tetap loyal pada *brand* yang mereka transparansikan secara sejelas-jelasnya (www.academy.getcraft.com).

Content Marketing menurut Giesen (2015) dalam (pretorius et al., 2017) deskripsi, *content marketing* disebarakan melalui teks, Gambar, video, podcast, atau grafis. Pada dasar untuk mengetahui apakah *content marketing* ini bisa menarik konsumen atau menarik masyarakat dalam melihat *content marketing* dengan media video bumper.

Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi pada suatu produk saja, namun *content marketing* juga dapat digunakan sebagai media mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Tujuan dalam mengetahui *content marketing* berfungsi untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui identitas dari *brand* tersebut, seperti mengedukasi, memberikan hiburan kepada audiens, dan juga sebagai media promosi yang bagus untuk pembisnis dalam mempromosikan produk mereka maupun lainnya. Pada Perusahaan PT. Lintas Mediatama yang berlokasi di JL. Cipunagara No.16 Bandung Jawa Barat adalah perusahaan yang menerapkan konsep *content marketing* dalam media promosinya.

Maka dari itu penulis tertarik dan menarik kesimpulan dari teori *content marketing* untuk menganalisis dan meneliti hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan memilih judul “Analisis *Content Marketing* Video Bumper pada Perusahaan PT. Lintas Mediatama sebagai media Promosi di Kota Bandung 2019”. Dengan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif dan analisis deskriptif karena penulis beranggapan bahwa penelitian ini lebih sesuai untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi yang akan dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen dari *content marketing* pada dimensi *reader cognition*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen dari *content marketing* pada dimensi *Sharing Motivation*?
3. Bagaimana tanggapan konsumen dari *content marketing* pada dimensi *Persuasion*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen dari *content marketing* pada dimensi *Decision Making*?
5. Bagaimana tanggapan konsumen dari *content marketing* pada dimensi *Factor*?
6. Bagaimana penerapan konsumen *Content marketing* secara keseluruhan menurut persepsi konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai *Content marketing* dalam video bumper pada *Media* promosi di perusahaan PT.Lintas

Mediatama. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama dengan dimensi *reader cognition* menurut persepsi masyarakat.
2. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama dengan dimensi *sharing motivation* menurut persepsi masyarakat.
3. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama dengan dimensi *persuasion* menurut persepsi masyarakat.
4. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama dengan dimensi *decision making* menurut persepsi masyarakat.
5. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama dengan dimensi *factors* menurut persepsi masyarakat.
6. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *content marketing* dari video bumper PT. Lintas Mediatama secara keseluruhan menurut tanggapan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*”. Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan proses dari awal pembuatan/produksi suatu produk, proses penentuan harga produk, penentuan target pasar dari produk, penentuan strategi promosi dari produk hingga produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Content Marketing

Content Marketing sebuah strategi marketing tujuannya adalah untuk mengetahui *content marketing* berfungsi untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui identitas dari *brand* tersebut, seperti mengedukasi, memberikan hiburan kepada audiens, dan juga sebagai media promosi yang bagus untuk pembisnis dalam mempromosikan produk.

Untuk gambaran lebih jelas tentang *content marketing*, para ahli mengemukakan tentang pengertian *content marketing* sebagai berikut :

Menurut Seymour (2014) dalam (An Kee and Yazdanifard, 2015) “*The changing consumer behavior stimulates content marketers to come up with modern marketing strategies to cater to the needs of both individuality and inclusiveness. Marketers carry out content marketing online to better personalize contents for consumers. Customers visit social media sites constantly to obtain valuable, relevant and up-to-date contents such as articles, videos, blog posts and more. They simultaneously seek for quality and personalized experience during the viewing of content on the internet*”. Definisikan perilaku konsumen yang berubah merangsang *content marketing* untuk datang dengan strategi pemasaran modern untuk memenuhi kebutuhan individualitas dan inklusivitas. Pemasar melakukan pemasaran konten online untuk mempersonalisasi konten yang lebih baik bagi konsumen. Pelanggan mengunjungi situs media sosial secara konstan untuk mendapatkan konten yang berharga, relevan, dan terbaru seperti artikel, video, posting blog, dan lainnya. Mereka secara bersamaan mencari pengalaman yang berkualitas dan dipersonalisasi selama melihat konten di internet.

Menurut Holliman dan Rowley (2014) dalam (pretorius et al., 2017) "Content marketing can be viewed as a hybrid aspect of integrated marketing communication (IMC), since it helps companies to communicate with a broad target audience, which in turn enables customers to talk to each other in non-traditional ways. When it comes to the UCG, marketers have no direct control over content, timing, or frequency". Di definisikan sebagai pemasaran konten dapat dipandang sebagai aspek hibrida komunikasi pemasaran terpadu (IMC), karena membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak target yang luas, yang pada gilirannya memungkinkan pelanggan untuk berbicara satu sama lain dalam cara-cara non-tradisional. Ketika datang ke UCG, pemasar tidak memiliki kontrol langsung atas konten, waktu, atau frekuensi (Holliman dan Rowley, 2014).

Menurut Karr, 2016 dalam (Limandono and Dharmayanti, 2017) *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana *content marketing* memiliki 5, yaitu sebagai berikut.

1. Reader Cognition

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. Sharing Motivation

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3. Persusasion

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

4. Decision Making

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan dengan fakta yang ada serta emosi yang timbul.

5. Factors

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel – variabel yang ada dan tujuannya pada penelitian ini dapat terwujud maka metode yang digunakan adalah penelitian dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif

Menurut sugiyono (2018:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka dari hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Menurut Sugiyono (2018:1) "Research methods involve the form of data collection, analysis and interpretation that research proposes for the studies". Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. secara umum metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka metode penelitian sangat membantu penulis untuk mengerjakan penelitian ini secara terstruktur.

Metode Kuantitatif

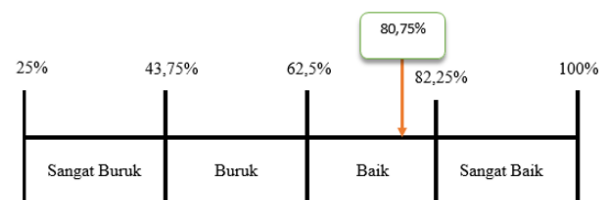
Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2018:56) Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat di ukur atau di observe yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang di teliti, Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa jika nilai setiap pernyataan pada kuesioner sudah valid dengan t hitung lebih besar dari r tabel. Kemudian jika reliabilitas menunjukkan hasil bahwa jika nilai Chronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

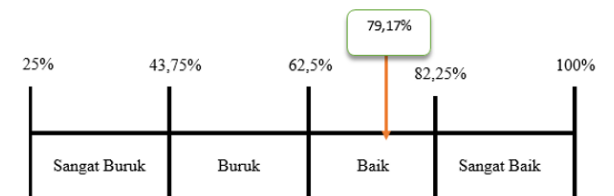


GAMBAR 1 |

Garis Kontinum Variabel Content Marketing Dimensi Reader Cognition

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari reader cognition adalah 80,75% yang berarti dalam kategori yang baik, tanggapan tersebut membuktikan bahwa dari dimensi ini memberikan hasil yang positif dari tanggapan konsumen.

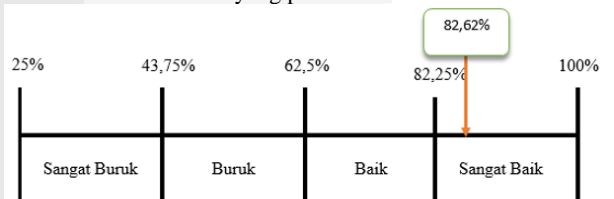


GAMBAR 2 |

Garis Kontinum Variabel Content Marketing Dimensi Sharing Motivation

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dalam hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi sharing motivation menunjukkan kategori yang baik dimana bisa dilihat dari hasil sebesar 79,17% dengan kategori yang baik, maka dalam hasil dari persepsi masyarakat mengenai sharing motivation memberikan hasil yang positif oleh konsumen.

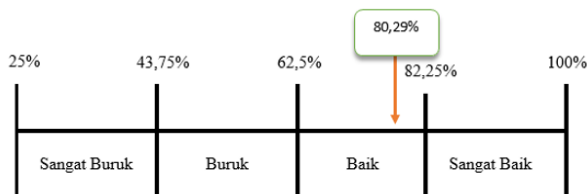


GAMBAR 3 |

Garis Kontinum Variabel Content Marketing Dimensi Persuasion

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dapat disimpulkan tanggapan dari dimensi persuasion menunjukkan hasil sebesar 82,62% yang dimana kategori tersebut katakan sangat baik, dan ini membuktikan bahwa dimensi persuasion memberi dampak yang sangat bagus oleh konsumen.

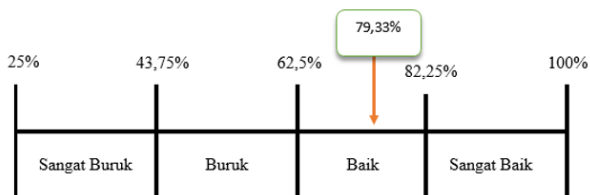


GAMBAR 4

Garis Kontinum Variabel Content Marketing Dimensi Decision Making

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Pada hasil dari dimensi decision making menunjukkan kategori yang baik dimana hasil rata-ratanya menjunkan nilai persentase sebesar 80,29% yang disimpulkan dari tanggapan konsemuen mengenai dimensi ini sangat bagus dengan pernyataan sampai menyetuh kategori sangat baik, dimana bisa menjadi hal positif dari hasil penelitian ini.

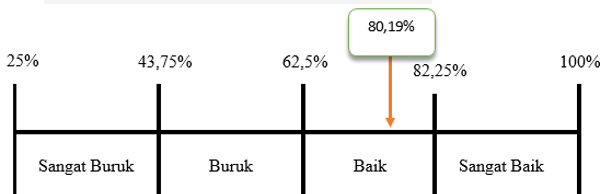


GAMBAR 5

Garis Kontinum Variabel Content Marketing Dimensi Factors

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

di ketahui dalam hasil dari factors menunjukkan hasil yang dikategorikan sangat baik karena dilihat dari rata-rata menunjukkan nilai nilai persentase sebesar 79,33% berarti penyampai mengenai dimendi factors sangat mendukung terutama dari orang terdekat dan ini membuktikan bahwa dimensi ini sangat cocok digunakan dalam penelitian dan bagus dari tanggapan konsumen.



GAMBAR 6

Garis Kontinum Variabel Content Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan hasil data olahan peneliti pada tabel menunjukkan hasil pembahasan keseluruhan diketahui bahwa hasil dari variabel content marketing pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dengan jumlah persentase sebesar 80,19%, hasil tersebut menunjukkan bahwa kategori tersebut dikategorikan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada Anailisi Content Marketing Dari Video Bumper Pada Perusahaan PT. Lintas Mediatama Sebagai Media Promosi Di Kota Bandung, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada dimensi reader cognition pada variabel content marketing dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 80,75%. Dikarenakan dalam pembuatan isi content dari video bumper memberikan penyampaian isi yang dapat dipahami maupun dapat dicerna oleh konsumen dan dapat dijangkau oleh semua pembaca.
2. Pada dimensi sharing motivation pada variabel content marketing dikategorikan dikategorikan baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 79,17%. Admin yang berperan dalam

pembuatan video bumper mampu membuat video yang diaman dapat memberikan value yang lebih kepada perusahaan sebab dari dari video bumper mampu memperluas jaringan pasar perusahaan.

3. Pada dimensi persuasion pada variabel content marketing dikategorikan pada kategori sangat baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 82,62%, penyampaian video bumper milik PT. Lintas Mediatama mampu menarik konsumen untuk melihat video tersebut dengan durasi waktu 10-30 detik sesuai ketentuan perusahaan.

4. Pada dimensi decision making pada variabel content marketing dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 80,29%, pada hasil tersebut menunjukkan hasil pernyataan bahwa video bumper mampu menimbulkan hasil kepercayaan terhadap perusahaan PT. Lintas Mediatama dari segi video promosi maupun video himbuan masyarakat.

5. Pada dimensi factor pada variabel content marketing dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 79,33%, kreatifitas dalam isi content mampu memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar dan ini pun bisa sangat mampu majadi nilai yang baik bai perusahaan PT. Lintas Mediatama.

6. pada teori (karr, 2016) pada 5 dimensi yang di bahas menunjukkan bahwa respon pada setiap dimensi dan rata-rata memberikan hasil yang baik hingga sangat baik. Dengan begitu penelitian pada content marketing dari video bumper PT. Lintas Mediatama sebagai media promosi sangat bagus untuk digunakan oleh para pengguna jasa advertising untuk menjual produk maupun jasa mereka

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan bisa lebih membuat sebuah video bumper yang lebih kreatif dengan isi konten video tersebut dapat memberikan pengalaman dan hal yang positif di tanggapan masyarakat, dan itu bisa membuat brand perusahaan bisa dikenal lebih luas terutama dikalangan orang tua dan jangkauan anak-anak muda. Atau perusahaan bisa membuat sebuah perlombaan kepada orang-orang yang terampil dalam pembuatan sebuah content marketing melalui video bumper dan hasilnya dapat ditampilkan di media LED perusahaan yang tersebar di Kota Bandung.
2. Perusahaan bisa lebih menjangkau segmen pasar yang luas sebab penyampain video bumper PT. Lintas Mediatama masih hanya ditampilkan pada domisili Kota Bandung saja walaupun pada videotron (LED) sudah tersebar luas diseluruh indonesia.
3. Perusahaan bisa menambah karyawan baru yang mempunyai kemampuan dan ide-ide yang bagus untuk menunjang isi konten video yang lebih bermutu, dan jangan hanya mengandalkan satu admin saja dalam pembuatan video bumper tersebut.
4. Dari saran peneliti adalah perusahaan bisa memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat bahwa dalam penerapan promosi content marketing itu layak digunakan sebagai media promosi.
5. Saran peneliti perusahaan lebih bisa membuat content marketing yang bisa lebih bermanfaat bagi masyarakat lagi bahwa isi dari video content tersebut sangat positif. Entah itu dari pembuatan video dengan tema hari peringatan ataupun yang lainnya.
6. Peneliti mengetahui bahwa dari 24 pernyataan diketahui hasil yang diberikan menunjukan hal yang baik, maka saran untuk perusahaan bisa lebih

mempedalami akan content marketing dengan media-media yang lebih meminat kepada kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. England: Pearson Education Limited.

Malhotra, K., N., Birks, F., D., 2016. *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*, Pearson Education Limited. ed. England.

Sugiyono, P.D., 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono, P.D., 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.

JURNAL:

An Kee, A.W., Yazdanifard, R., 2015. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *Int. J. Manag. Account. Econ.* 2.

Baltes, Loredana Patrutiu, 2015. Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Bull. Transilv. Univ. Braşov* 8.

Chan, Arianis, Astari, Dwi, 2017. The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia. *Bus. Adm. Padjadjaran Univ.* 6.

Elisa, Rancati, Gordini, Niccolo, 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. *Univ. Milan-Bicocca Italy* 10.

Fajrianti, P., 2018. Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung 2018. *Program Studi D3 Manaj. Pemasar. Fak. Ilmu Terap. Univ. Telkom.*

Fatihah, N., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Karyawan Peserta Pendidikan dan Pelatihan PT. PLN Udiklat Jakarta. *Univ. Telkom.*

Fajriani, A., & Sastika, W., 2016, Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung)

Ekonomi dan Humaniora 6, no. 1 (2016): 124-133

Hanifa, F. H., Sastika, W., & Dewi, A.S. 2014. Buzz Marketing Analysis Of Effect On Brand Image, Brand Awareness, And Purchasing Decision Trough Twitter.

H Lutfie, R Hidayat, 2017, Descriptive Analysis Of Reference Group And Family To Decision Purchase Phone Touchscreen Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference

M Kartinasari, R Hidayat, 2017 Pengaruh Media Iklan (Above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bandung Kota)

E Proceedings Of Applied Science 1 (3)

Limandono, J.A., Dharmayanti, D, 2017. Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Program Studi Manaj. Pemasar. Fak. Ekon. Univ. Kristen Petra* 5.

Pretorius, Gert Johannes, Hirschfelder, Benedikt, Nel, Jaques, 2017. The Effect Of Online Video Content On Sponsorship Favorabilit.

R Hidayat, AM Hidayat, 2017, Contribution Of Environment Online Store Purchase Decision (A Case Study Online Hypermart Bandung). *Advanced Science Letter* 23(1)

WEB :

www.worldwide.com
www.tribunnews.com
www.pelantar.id
www.thedrum.com
www.sortlist.com
www.ideseducation.com
www.teknikelekro.com
www.indoharco.com

