

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi perusahaan-perusahaan modern dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, laporan magang ini bertujuan untuk menganalisis konten digital sebagai strategi pemasaran, yang berfokus pada dua perusahaan yang berbeda, yaitu PT. Bangun Digital Indonesia dan PT. Batununggal Indah Club. Dalam PT. Bangun Digital Indonesia, praktikan bertugas sebagai *copywriter* dan konseptor bisnis, sementara di PT. Batununggal Indah Club, praktikan bertanggung jawab sebagai pemasar melalui media digital. Metode yang digunakan dalam menciptakan konten digital yang relevan untuk target pasar meliputi riset pasar untuk memahami preferensi pengguna, interaksi dengan audiens melalui konten yang menarik dan informatif, serta uji A/B untuk menemukan konten digital yang paling efektif. Kendala yang dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan perekam konten. Hasil akhir dari laporan magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui konten digital bagi perusahaan tersebut.

Keyword: pemasaran *digital*, konten *digital*, strategi pemasaran