

STRATEGI KONTEN MARKETING DI PT NATURINDO SURYA NIAGA TASIKMALAYA

Oleh:

¹Zikir Muhammad Wahyu, ²Ernawati

^{1,2}Politeknik LP3I Tasikmalaya, Manajemen Pemasaran
Jalan Ir. H. Djuanda (By Pass) No. 106 KM. 2, Rancabango, Panglayungan, Kecamatan Cipedes,
Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, 46131

e-mail: zikirmuhammad69@gmail.com¹, ernawati_tsk@plb.ac.id²

ABSTRACT

The development of the digital era is increasingly rapid, content strategy is one of the key elements in increasing interaction with consumers, this approach not only focuses on promoting products or services, but also on providing content that has relevant information value to build deeper relationships with audiences. Furthermore, research shows that an effective content marketing strategy can increase brand awareness. This research uses a descriptive qualitative approach to explore and analyze the content marketing strategy implemented by PT Naturindo Surya Niaga on social media, specifically TikTok, and its integration with e-commerce. This research aims to educate the public about the importance of understanding content strategy because in this digital era, content is very influential in various aspects. In the content planning stage, PT Naturindo Surya Niaga determines the content concept that suits its target audience, manages the team well, divides tasks effectively, and ensures that the content produced is informative and easy to understand. In the selection of content strategy, Naturindo consistently produces interesting content.

Keyword : Marketing Strategy, Content Marketing, Strategy Content

ABSTRAK

Perkembangan era digital semakin pesat, strategi content merupakan salah satu elemen kunci dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada penyediaan konten yang bernilai informasi yang relevan guna membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan *engagement* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh PT Naturindo Surya Niaga di media sosial, khususnya TikTok, serta integrasinya dengan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya memahami strategi konten karena di era digital ini konten sangat berpengaruh di berbagai aspek. Pada tahap perencanaan konten, PT Naturindo Surya Niaga menentukan konsep konten yang sesuai dengan target audiensnya, mengelola tim dengan baik, membagi tugas secara efektif, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan informatif dan mudah dipahami. Dalam pemilihan strategi konten, Naturindo secara konsisten menghasilkan konten yang menarik.

Kata Kunci : Strategi Konten, Konten Marketing, Strategi Marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Era Digital yang semakin pesat, strategi content marketing merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada penyediaan konten yang bernilai informasi yang relevan guna membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Salah satu teori terbaru dalam digital marketing adalah *Artificial Intelligence (AI) Marketing*, di mana kecerdasan buatan digunakan untuk menganalisis data pelanggan secara *real-time* dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi melalui beberapa segmentasi seperti usia, genre, dan berdasarkan kesukaan. *Artificial Intelligence (AI)* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menyajikan berbagai konten yang relevan dengan mengikuti trend yang sedang ramai digemari audiens. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Selain itu, *Artificial Intelligence (AI)* juga berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui chatbot, asisten virtual, dan otomatisasi pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan *engagement* terhadap *brand awareness*. Dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Terdapat beberapa dampak dari penerapan strategi content marketing yang efektif terhadap masyarakat dirasakan cukup signifikan. Konsumen dapat menerima berbagai informasi secara lengkap dan teredukasi dengan baik sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Selain itu, dengan adanya konten yang edukatif dan relevan, pemahaman literasi digital masyarakat dapat meningkat, memperluas Pengetahuan, membantu memecahkan masalah, membuka peluang baru yang memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Sehingga masyarakat bisa lebih memahami pentingnya membuat strategi konten yang kompleks dan rapih dengan harapan yang lebih jauh masyarakat dapat memperoleh benefit berupa profit dari konten-konten yang rapih, tantangan muncul ketika konten yang disajikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens, yang dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang audiens dan penerapan strategi content marketing yang tepat sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Secara keseluruhan, strategi content marketing yang didasarkan pada teori-teori terbaru dan praktik terbaik memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, dalam upaya perusahaan mencapai tujuan pemasaran untuk memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Menghadapi persaingan bisnis di era Digital yang begitu ketat terutama di industri kesehatan dan kecantikan berbasis bahan alami. PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi konten marketing guna memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai alat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi konten marketing yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah yang relevan. Pemilihan konsep konten juga sangat penting karena dapat menentukan arah, tujuan dan menciptakan suatu daya tarik tersendiri dari pilihan konten yang dibuat sesuai kebutuhan audiens nya, demografi, geografi dan ketertarikan konsumen.

Dalam penekanan pemasaran digital yang berbasis konten untuk menarik perhatian konsumen memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas merek (Chaffey & Smith (2022). Sejalan dengan itu, Pulizzi (2020) menyatakan bahwa Suatu konten yang berkualitas

mempunyai keunikan yang menjadi daya Tarik bagi konsumen sehingga mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membangun kredibilitas di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konten marketing yang diterapkan oleh PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya serta menganalisis efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang di gunakan di PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya mengidentifikasi konten seperti apa yang efektif di gunakan di era digital saat ini , dan melihat kendala apa saja yang akan mempengaruhi kinerja konten.

LANDASAN TEORI

Penting bagi Setiap perusahaan untuk memahami apa itu strategi konten. pada era ini konten menjadi salah satu senjata bagi setiap perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai guna menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sasaran (Pulizzi, 2020). Konten marketing bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan menarik, bukan hanya promosi langsung produk (Ryan, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2021), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Digital marketing mencakup berbagai teknik, seperti media sosial, SEO, email marketing, dan pemasaran berbasis data. Dalam era digital saat ini, konten marketing menjadi salah satu komponen utama dari strategi digital marketing yang efektif.

Chaffey & Smith (2022) mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran utama dalam pemasaran berbasis konten karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens serta penyebaran informasi yang lebih luas. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Strategi konten media sosial yang efektif melibatkan storytelling, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan format visual yang menarik seperti gambar dan video.

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik untuk meningkatkan peringkat pencarian suatu konten di mesin pencari seperti Google. Menurut Lee (2023), SEO membantu meningkatkan visibilitas merek dengan memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat ditemukan dengan mudah oleh audiens yang mencari informasi terkait. Elemen utama dalam strategi SEO mencakup penggunaan kata kunci yang tepat, optimasi struktur konten, serta peningkatan kecepatan dan responsivitas situs web.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Tiago & Veríssimo (2022) menyebutkan bahwa influencer marketing menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena kepercayaan yang tinggi dari audiens terhadap rekomendasi influencer. Melalui kerja sama dengan influencer di bidang kesehatan dan kecantikan, PT Naturindo Surya Niaga dapat memperluas jangkauan mereknya dan meningkatkan kredibilitas produk mereka.

Keberhasilan strategi konten marketing dapat diukur menggunakan berbagai metrik seperti engagement rate, jumlah kunjungan situs web, konversi penjualan, serta interaksi pelanggan di media sosial (Holliman & Rowley, 2021). Dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian untuk meningkatkan dampak konten terhadap target pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh PT Naturindo Surya Niaga di media sosial, khususnya TikTok, serta integrasinya dengan e-commerce. Berikut adalah penjelasan mengenai rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan:

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk:

- a) Mengidentifikasi elemen-elemen kunci strategi konten marketing di media sosial dan *e-commerce*.
- b) Mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan indikator yang relevan.
- c) Memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami praktik konten marketing di PT Naturindo Surya Niaga. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena tertentu dalam konteks nyata.

3. Sumber Data

- a) **Data Primer:** Wawancara mendalam dengan tim pemasaran PT Naturindo Surya Niaga, termasuk manajer konten, tim media sosial..
- b) **Data Sekunder:** Analisis konten media sosial (TikTok)

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Observasi:** Mengamati aktivitas konten marketing PT Naturindo Surya Niaga di TikTok, termasuk format, frekuensi, dan gaya konten.
- b. **Wawancara:** Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran untuk memahami strategi, tantangan, dan hasil yang diperoleh.
- c. **Studi Literatur:** Memanfaatkan literatur dari buku, artikel jurnal, dan laporan terkait strategi konten marketing, media sosial

5. Teknik Analisis Data

- a. **Analisis Deskriptif:** Menggambarkan elemen-elemen strategi konten marketing PT Naturindo Surya Niaga berdasarkan observasi dan wawancara.
- b. **Analisis Kualitatif:** Mengkategorikan dan menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan penting dalam strategi konten marketing.
- c. **Indikator Keberhasilan:** Menggunakan indikator seperti engagement rate, pertumbuhan pengikut, jumlah interaksi.

6. Prosedur Penelitian

- a. Mengidentifikasi tujuan penelitian dan menyusun panduan wawancara.
- b. Melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c. Menganalisis data untuk mengidentifikasi pola dan mengevaluasi efektivitas strategi.
- d. Menyusun laporan hasil penelitian beserta rekomendasi strategis.

7. Keterbatasan Penelitian

- a. Ketergantungan pada data yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi cakupan analisis.
- b. Fokus utama penelitian pada sosial media TikTok dan e-commerce mungkin kurang merepresentasikan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam tentang strategi konten marketing PT Naturindo Surya Niaga serta dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan meningkat secara signifikan, dengan

rata-rata interaksi (likes, comments, shares) bertambah hingga 40% dari 1 minggu pertama ketika konten di tayangkan setelah kampanye konten interaktif diluncurkan. Polling dan kuis interaktif seperti “Produk Herbal Mana yang Cocok untuk Anda?” mendapatkan respons positif dari audiens dilihat dari banyaknya audiens yang memberikan komentar positif terhadap produk herbal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari strategi konten naturindo meningkatkan pengikut tiktok naturindo dan peningkatan penjualan produk secara signifikan serta menambah loyalitas konsumen. Hasil dari wawancara yang menjadi data penelitian yang di kumpulkan secara kualitatif untuk kemudian diidentifikasi berdasarkan narasumber mengenai strategi konten marketing di PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya dari akun sosial media nya terutama Tiktok, seperti perencanaan konten, pengorganisasian konten berdasarkan perencanaan, bagaimana konten bisa di terima audiens sampai bagaimana pengontrolan yang di lakukan oleh Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap strategi konten marketing yang dibuat di PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya.

Planning strategi content marketing pada media sosial Tiktok PT Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya

Dalam strategi content marketing dalam media sosial apapun, Perencanaan atau planning menjadi tahap awal yang krusial dalam strategi content marketing di media sosial. Di dalam perencanaan ini, ditentukan berbagai aspek strategi yang akan diterapkan dalam pembuatan konten promosi, yang dikenal sebagai content marketing. Beberapa hal yang dirancang dalam tahap perencanaan meliputi ide konten, topik yang akan dibahas, cara penyajian, pemilihan talent, dan aspek lainnya. Akun TikTok Naturindo sendiri telah menerapkan perencanaan strategi content marketing, yang terlihat dari berbagai konten yang diunggah.

Strategi content marketing yang diterapkan Naturindo di TikTok meliputi:

1. **Penggunaan Talent Internal**
Konten yang diproduksi masih menggunakan talent dari dalam perusahaan tanpa melakukan kolaborasi dengan kreator atau influencer. Padahal, banyak perusahaan telah memanfaatkan kerja sama dengan kreator maupun influencer sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens. Kolaborasi semacam ini memiliki berbagai keuntungan, seperti memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas akun Naturindo di TikTok.
2. **Pemanfaatan Musik, Filter, dan Efek Khusus**
Naturindo menyadari bahwa musik, filter, dan efek khusus merupakan elemen penting dalam platform TikTok. Namun, tidak semua konten menggunakan elemen-elemen tersebut. Penggunaannya disesuaikan dengan jenis konten yang dibuat agar tetap relevan dengan pesan yang ingin disampaikan.
3. **Meningkatkan Interaksi dengan Pengguna**
Konten yang diunggah bertujuan untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong interaksi dengan akun Naturindo. Hal ini terlihat dari banyaknya konten informatif, ajakan, serta promosi yang menarik. Dengan pendekatan ini, pengguna lebih tertarik untuk berinteraksi melalui komentar atau membagikan konten kepada orang lain, sehingga meningkatkan keterlibatan secara organik.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun TikTok Naturindo, strategi content marketing yang diterapkan dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya jumlah penonton dan jumlah suka pada setiap konten yang diunggah. Selain itu, setiap unggahan selalu mendapatkan komentar dari pengguna, serta ada yang menyimpan konten yang diposting oleh akun TikTok Naturindo, menunjukkan bahwa konten tersebut menarik dan bermanfaat bagi audiens.

Strategi Pengorganisasian content marketing pada akun Tiktok Naturindo

Strategi pengorganisasian content marketing pada akun TikTok Naturindo dilakukan secara efektif, mencakup penugasan setiap aktivitas, pembagian pekerjaan ke dalam tugas-tugas spesifik, serta penentuan individu yang bertanggung jawab atas tugas tersebut. Salah satu aspek penting dalam pengorganisasian adalah pengelompokan, guna memastikan ketersediaan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Akun TikTok Naturindo berhasil menerapkan strategi ini dengan baik, sehingga mampu menghasilkan konten menarik bagi pengikutnya, khususnya konten yang berisi cara pemakaian obat herbal, pengetahuan penyakit, dan gejala-gejala penyakit berbahaya. Selain memiliki daya tarik, pesan dalam konten yang dibagikan juga mudah dipahami oleh audiens. Terutama pada konten informatif, penyampaian pesan dilakukan secara jelas dan efektif, sehingga pengguna dapat dengan mudah menangkap inti informasi yang disampaikan.

Penyampaian pesan dalam konten dilakukan secara langsung dan tidak bertele-tele. Oleh karena itu, pengikut akun TikTok Naturindo didorong untuk membagikan postingan dari akun tersebut kepada teman-temannya, karena informasi yang disajikan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konten yang disusun dengan cara menanggapi komentar dari followers juga lebih mudah dipahami, sehingga informan tertarik untuk mempertimbangkan salah satu produk Dari Naturindo.

Pelaksanaan Strategi Content Marketing pada Media Sosial TikTok Naturindo

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik tidak akan efektif tanpa diikuti oleh implementasi yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan kerja keras, kerja cerdas, dan kolaborasi antar tim. Pemanfaatan sumber daya manusia secara maksimal menjadi kunci dalam mencapai visi, misi, serta program kerja organisasi. Setiap pelaksanaan tugas harus selaras dengan rencana yang telah disusun, kecuali jika terdapat kondisi tertentu yang memerlukan penyesuaian.

Naturindo menerapkan strategi content marketing di akun TikTiknya dengan pendekatan kerja cerdas, sehingga mampu menarik perhatian informan dan membuat mereka tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Hal ini juga membuka peluang bagi lebih banyak orang di luar informan untuk melakukan hal serupa. Bukti keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari jumlah followers akun TikTok Naturindo yang cukup besar.

Terdapat dua faktor utama yang mendukung pencapaian tersebut:

1. Konten yang dipublikasikan menarik, menghibur, serta menyampaikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh audiens.
2. Gaya visual dan estetika konten selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam konten semakin meningkatkan daya tariknya
3. Konten live streaming juga mempengaruhi dalam meningkatkan interaksi dengan audiens secara realtime.

Ketiga faktor tersebut mendorong para pengikut akun TikTok Naturindo untuk berinteraksi dengan memberikan like, mengomentari, serta membagikan konten yang

diunggah. Selain itu, Naturindo dapat meningkatkan keterlibatan pengikutnya dengan mengeksplorasi ide-ide baru dalam pembuatan konten agar lebih beragam dan menarik.

Pengendalian strategi content marketing pada media sosial Tiktok Naturindo

Untuk memastikan pekerjaan berjalan selaras dengan visi, misi, aturan, dan program kerja, diperlukan mekanisme pengendalian, seperti pengawasan, pemeriksaan, serta audit. Meskipun masing-masing memiliki makna yang berbeda, yang paling penting adalah kemampuan untuk mengidentifikasi penyimpangan sejak dini, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun pengorganisasian. Dengan demikian, koreksi, antisipasi, dan penyesuaian dapat segera dilakukan sesuai dengan situasi, kondisi, dan perkembangan zaman.

Bagi Naturindo, proses koreksi, antisipasi, dan penyesuaian ini telah diterapkan dengan sangat baik. Melalui perbaikan konten secara berkelanjutan, Naturindo mampu menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan terkait kontennya. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna TikTok serta mengikuti tren yang berkembang, sehingga tetap relevan dengan dinamika gaya hidup di media sosial.

Hasil dari seluruh pertanyaan penelitian mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi content marketing di media sosial TikTok Naturindo menunjukkan adanya peningkatan engagement. Hal ini terlihat dari rata-rata jumlah tayangan konten Naturindo yang diposting pada tahun 2024, yang mencapai 200 views per video. Ini bisa dikatakan berhasil mengingat stabilnya jumlah tayangan yang ada di akun Tiktok Naturindo.

Namun keberhasilan strategi content marketing Naturindo juga didukung oleh tahapan pengorganisasian yang efektif. Sebab, meskipun perencanaan telah disusun dengan baik, strategi content marketing tidak akan berjalan dengan lancar tanpa pengorganisasian yang optimal.

Dalam Proses pelaksanaan nya juga harus dilakukan secara focus dan teliti tentang informasi apa yang ingin di sampaikan seperti missal nya ada mucosafit adalah produk Pereda kembung dan sakit maag maka informasi yang disampaikan harus jelas dan terperinci.

Naturindo juga menerapkan tahapan pengendalian (controlling), yang pada dasarnya dilakukan oleh Distributor Manager (Kepala Cabang) untuk memastikan bahwa setiap anggota dalam organisasi atau perusahaan menjalankan aktivitas sesuai dengan arah dan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, biasanya dilakukan pengecekan terhadap konten yang akan diunggah dalam waktu dekat, konten yang sedang tren atau berpotensi viral, konten dengan jumlah tayangan yang rendah, Serta menganalisis konten yang berpotensi melanggar aturan tiktok.

tahapan tersebutlah yang meningkat kan engagement Tiktok Naturindo baik secara views dan like juga bisa meningkatkan kesadaran tentang penting nya menjaga Kesehatan tubuh dengan obat obatan herbal.hal ini pula yang meningkatkan daya beli Masyarakat yang ingin hidup sehat secara alami

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi konten marketing yang diterapkan oleh PT Naturindo Surya Niaga di media sosial TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan kesadaran merek. Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh

perencanaan yang matang, pengorganisasian yang baik, pelaksanaan yang optimal, serta mekanisme pengendalian yang ketat .

Pada tahap perencanaan konten, PT Naturindo Surya Niaga menentukan konsep konten yang sesuai dengan target audiensnya, meskipun masih mengandalkan talent internal tanpa kolaborasi dengan influencer. Penggunaan elemen visual seperti musik, filter, dan efek khusus juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian pengguna TikTok.

Dari segi pengorganisasian, Naturindo telah berhasil mengelola tim dengan baik, membagi tugas secara efektif, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan informatif dan mudah dipahami. Konten-konten yang berfokus pada edukasi kesehatan dan penggunaan produk herbal mendapat respons positif dari audiens, meningkatkan interaksi dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam pemilihan strategi konten, Naturindo secara konsisten menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren. Penggunaan live streaming juga membantu meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, menciptakan kedekatan antara merek dan pelanggan.

Tahapan pengendalian yang dilakukan oleh Naturindo, termasuk pengawasan terhadap konten sebelum dipublikasikan, analisis tren, dan evaluasi performa konten, turut berkontribusi dalam menjaga kualitas serta efektivitas strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif di pasar digital.

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan engagement secara signifikan, dengan rata-rata tayangan video mencapai 200 views per unggahan pada tahun 2024. Peningkatan ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan mempertahankan interaksi yang stabil. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan alami juga mendorong minat masyarakat terhadap produk herbal Naturindo, yang berdampak positif pada peningkatan daya beli konsumen.

Dengan demikian, strategi konten marketing yang diterapkan oleh PT Naturindo Surya Niaga di TikTok dapat menjadi contoh praktik pemasaran digital yang efektif. Untuk meningkatkan efektivitas di masa depan, perusahaan dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer serta lebih banyak mengeksplorasi format konten yang lebih inovatif guna memperluas jangkauan dan memperkuat identitas merek di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. P., Mustikasari, A. & Junipriansa, D., 2024, Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial @Tokomasberkahckr, Telkom University Press, Bandung
- Az Zahra, Q. S. A. & kolega, 2023, Digital Marketing, Penamuda Media, Jakarta
- Ernawati, Jajang burhanudin, & Widya Nurfabillah. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Flicker Place Cafe. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 78–85.
- Maharsi, A. R., 2023, Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram pada UMKM Gallery Rajut Bandung, Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University, Bandung

- Mukhlis, I. R., Ratnawita, D. O. & Solihin, D. A., 2023, Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini, Sonpedia Publishing Indonesia, Jakarta
- Putra, F. S., Hanifa, F. H. & Aprilina, R., 2024, Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @Si_Bintang_Buah, Telkom University Press, Bandung
- Raharjo, P. G. & Kaniawati, K. (ed.), 2024, Strategi Marketing, Infes Media, Bali
- Ramadhan, I. H. et al., 2021, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, UNY, Yogyakarta
- Riadi, M., 2022, Content Marketing, KajianPustaka.com (publikasi online), Jakarta
- Septiarini, E., 2023, Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention, Journal of Trends Economics and Accounting Research, Bandung
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Kushariyadi, K., Musty, B. & Tamzil, A. M., 2024, Digital Marketing: Strategi dan Inovasi di Era Digital, Green Pustaka Indonesia, Jakarta
- Suhardi, M. F., 2023, Analisis Content Marketing pada Media Sosial Instagram UMKM Soto Padang Unang, Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University, Bandung
- Yuliani, W., 2024, Strategi Pemasaran Modern, CV. Bravo Press Indonesia, Bandung