

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN TEKNIK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)

SKRIPSI

**OLEH:
WAHYURAMADHAN
198320148**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *TEKNIK DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh: **WAHYU RAMADHAN**

198320148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

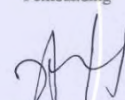
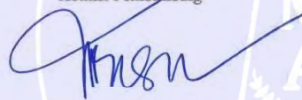
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan Teknik *Digital Marketing* Terhadap Penjualan (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)
Nama : Wahyu Ramadhan
NPM : 198320148
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



Abdul Rafiq, BBA, MMgt, P.hD, CIMA



(Nindya Ymifa, S.Pd, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan Teknik *Digital Marketing* Terhadap Penjualan (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)” Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etikan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2023



Wahyu Ramadhan

198320148

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Ramadhan
NPM : 198320148
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Content Marketing Dan Teknik Digital Marketing Terhadap Penjualan (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 Oktober 2023

Yang Menyatakan



, **Wahyu Ramadhan**

198320148

RIWAYAT HIDUP



Nama	: Wahyu Ramadhan
Npm	: 198320148
Tempat, tanggal lahir	: Medan, 17 November 2002
Nama orang tua	
Ayah	: Heriyanto
Ibu	: Mary
Riwayat pendidikan	
SMP	: SMP As-Syafi'iyah Internasional School Medan
SMA	: SMA Panca Budi Medan
No HP	: 082164356286
Email	: elotus2110@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing or digital marketing is a method of introducing products or goods by utilizing information technology so that the products sold can be seen by all people in the world. This method is also useful for business actors in making targeted marketing because the target market is in accordance with the consumer profile, consumer needs, consumer desires and consumer habits. The role of digital marketing can influence consumer shopping habits, with digital marketing consumers who access cyberspace can see products being marketed and influence consumer buying decisions. Content marketing is a system to help make it easier for entrepreneurs to market their products. Content marketing has an important role in marketing production goods because it is a medium for consumers to obtain information, business people tend to use social media marketing to market their products to consumers. Through social media platforms, they engage with their consumers and build active interactions between them. Therefore, it is very important for entrepreneurs to have good marketing content to attract more customers to visit their page, and follow the update news and finally repeat purchase. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing and the influence of digital marketing on sales at Nike stores, especially at the Nike Mall Center Point Medan store.

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Sales*

ABSTRAK

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan metode memperkenalkan produk atau barang dengan cara memanfaatkan teknologi informasi sehingga produk yang dijual dapat di lihat seluruh orang di dunia. Metode ini juga berguna untuk pelaku usaha dalam membuat pemasaran tepat sasaran karena target pasar sesuai dengan profile konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan kebiasaan konsumen. Peran *digital marketing* dapat mempengaruhi kebiasaan konsumen untuk berbelanja, dengan adanya digital marketing konsumen yang mengakses dunia maya dapat melihat produk yang dipasarkan dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. *Content marketing* adalah sistem yang untuk membantu mempermudah pengusaha dalam memasarkan product yang dimilikinya. *Content marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan barang produksi karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi, pebisnis cenderung menggunakan media pemasaran social untuk memasarkan tentang produk mereka kepada konsumen. Melalui *social platform* media, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk pengusaha untuk memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi halaman mereka, dan mengikuti berita pembaruan dan akhirnya mengulangi pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan pengaruh dari *digital marketing*, terhadap penjualan di toko Nike yang khususnya di toko Nike Mall Centre Point Medan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Content Marketing, Penjualan*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, proposal ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina R, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Amanda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

Manajemen Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
8. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
9. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Teman – teman saya yang membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamua'laikum Wr.Wb
Medan, 06 Oktober 2023

Penulis

(Wahyu Ramadhan)

198320148

DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Content Marketing</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	8
2.1.2 Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3 Strategi <i>Content Marketing</i>	11
2.1.4 Tujuan <i>Content Marketing</i>	13
2.2 <i>Teknik Digital Marketing</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Teknik Digital Marketing</i>	14
2.2.2 <i>Teknik Digital Marketing</i>	16
2.3 Penjualan	17
2.3.1 Pengertian Penjualan	17
2.3.2 Jenis Penjualan.....	18
2.4 Kerangka Pikir.....	18
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Sumber Data Penelitian.....	21

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5.1 Variabel Dependen.....	22
3.5.2 Variabel Independen.....	23
3.6 Teknik Analisis Data Penelitian.....	23
BAB IV.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Temuan Penelitian.....	26
4.1.1 Gambaran Umum Objek yang Diteliti.....	26
4.1.2 Profil Narasumber.....	26
4.1.3 Struktur Tenaga Kerja Nike.....	26
4.1.4 Profil Nike.....	27
4.1.5 Permasalahan Penurunan Penjualan Akibat Covid-19.....	27
4.1.6 Penerapan <i>Content Marketing</i> dan Teknik <i>Digital Marketing</i>	27
4.1.7 Hubungan antara konsumen dan staff.....	27
4.1.8 Pertanyaan Penelitian.....	28
4.2 Pembahasan.....	28
4.2.1 Penurunan Penjualan Akibat Covid-19.....	28
4.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Penjualan.....	29
4.2.3 Pengaruh Teknik <i>Digital Marketing</i> terhadap Penjualan.....	30
4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> dan Teknik <i>Digital Marketing</i> terhadap Penjualan di Toko Nike Mall Centre Point Medan.....	31
4.3.1 Faktor Pendukung.....	31
4.3.2 Faktor Penghambat.....	32
BAB V.....	34
KESIMPULAN DAN SARAN.....	34
5.1 Kesimpulan.....	34
5.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Store</i> Nike Centre Point.....	14
Tabel 4.1 Profil Narasumber.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk <i>Content Marketing</i> Nike.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian 41



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia dengan cepat bergeser dari analog ke *digital* dan dengan itu strategi pemasaran juga berubah. Orang sedang mengonsumsi lebih banyak *content* digital setiap hari (Sinha et al., 2022). Konsep pemasaran *digital* dengan cepat muncul sebagai konsep baru yang diadopsi secara domestik dan internasional. Tren pemasaran *digital* sedang booming. Ini telah menjadi salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa atau menjangkau konsumen melalui saluran digital. Pemasaran *digital* adalah strategi yang memberikan individu atau organisasi kemampuan untuk menjangkau klien dengan membangun praktik inovatif, menggabungkan teknologi dengan strategi pemasaran tradisional.

Marketing mix adalah konsep penting dalam dunia pemasaran atau marketing yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang akademisi bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960-an.

Product (Produk)

Konsep pertama *marketing mix* adalah produk. Produk adalah inti dari *marketing mix*. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam membuat produk, sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Price (Harga)

Harga ialah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga harus sesuai dengan nilai produk dan mampu

bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Penentuan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi pemasaran.

Place (Tempat)

Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Sama halnya jika kamu memiliki website untuk memasarkan produk. Pastikan website kamu dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.

People (Orang)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Process (Proses)

Dalam *marketing mix*, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Pemasaran digital adalah “Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital”. Berbagai label dan jargon seperti pemasaran Internet, pemasaran elektronik, dan pemasaran web adalah istilah alternatif yang digunakan untuk pemasaran digital (Swetha, 2019). Menurut CAM Foundation – “Pemasaran Digital adalah disiplin yang luas, menyatukan semua bentuk pemasaran yang beroperasi melalui perangkat elektronik – online, di ponsel, di layar. Selama bertahun-tahun, pemasaran *digital* telah berkembang pesat, dan itu terus melakukannya (Mirje, 2020).

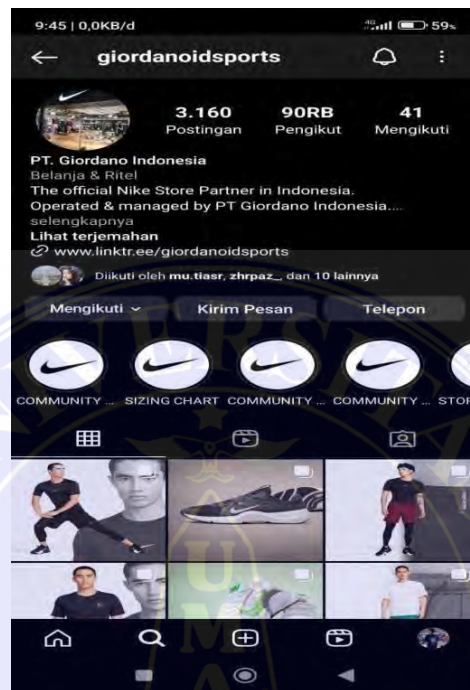
Menurut Neil Patel “Pemasaran *digital* adalah segala bentuk pemasaran produk atau jasa yang melibatkan perangkat elektronik.”

Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang di bebaskan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Tiniasti et al., 2019). Di dalam era perdagangan global. Peranan Industri menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, Peranan industri adalah merupakan salah satu wujud dari karya intelektual yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan dan peningkatan barang atau jasa (Maharani et al., 2022)

Nike merupakan sebuah merk produk olahraga yang terkenal di dunia, perusahaan Nike didirikan oleh dua orang yaitu Bill Bowerman dan Phill Knight, William jay 'Bill' Bowerman sebagai pendiri sepatu Nike, dilahirkan pada tanggal 19 februari 1911 di Potland, Oregon, Amerika Serikat dan meninggal pada tanggal 24 Desember 1999. Produksi sepatu Nike telah menguasai pangsa pasar Indonesia. Pada tahun 1988 Nike mengambil pangsa pasar Indonesia dan sejak saat itu pula Nike beroperasi di negara tercinta kita ini hingga tanpa diduga hampir sepertiga sepatu yang beredar di Indonesia merupakan produk Nike Inc.

Penjualan sepatu Nike di Mall Centre Point sebelum terkena masa pandemi Covid-19 mengalami kenaikan yang signifikan, namun sejak pandemi Covid-19 terjadi diawal tahun 2020 penjualan sepatu Nike di Mall Centre Point menurun dikarenakan dampak dari pandemi tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dan penyebab menurunnya penjualan Nike selama kurun waktu 3 tahun sebelumnya.

Gambar 1.1
Bentuk *Content Marketing* Nike



Gambar di atas merupakan bentuk *content marketing* dari Brand Nike yang bernama giordanoidsports. *content marketing* tersebut berisikan tentang produk yang tersedia diseluruh Nike Indonesia, selain itu terdapat juga tata cara pembelian dan juga seluruh toko yang berada di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan *Store Nike Centre Point*

TAHUN	QUARTAL 1	QUARTAL 2	QUARTAL 3	QUARTAL 4
2019	2.616.562.700	2.755.143.450	2.665.438.000	3.941.703.650
2020	2.882.325.750	1.211.427.108	1.998.570.638	3.224.323.600
2021	2.663.672.900	2.303.827.645	949.417.810	2.239.742.660
2022	1.740.942.450	1.779.236.750	1.300.935.844	1.726.330.530

1.2 Rumusan Masalah

1. Penurunan penjualan akibat dari pandemic Covid-19 pada awal tahun

2020

2. Penerapan *content marketing* dan teknik *digital marketing* yang dilakukan kurang berjalan dengan baik
3. Kualitas dan konsistensi *content* yang diberikan harus dijaga

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas pada bagian latar belakang, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point?
2. Bagaimana pengaruh teknik *digital marketing* terhadap penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan teknik *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point.
2. Untuk mengetahui pengaruh teknik *digital marketing* terhadap penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point.

3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* dan teknik *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk pada Toko Nike di Mall Centre Point.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini penulis sangat mengharapkan agar hasil penelitian berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta mengetahui pengaruh *content marketing* dan teknik *digital marketing* terhadap penjualan Pada Toko Nike di Mall Centre Point.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang pemasaran terutama tentang *content marketing*, teknik *digital marketing*, dan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat menambah kemampuan dan menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran terutama tentang *content marketing*, teknik *digital marketing*, dan penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

2.1.1 Pengertian *Content Marketing*

Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Menurut Neil Patel, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama.

Sedangkan Menurut (Chairina et al., 2020), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya.

Content marketing menurut (Febrianty & Utami, 2022) adalah sesuatu yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Menurut (Willem et al., 2020), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan

1. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
2. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut (Pertiwi & Gusfa, 2018), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi *content* dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. *content* dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan memadai
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning

perusahaan agar menjadi unik.

6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti *content* lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. Karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral.
7. *Intelligence*, *content* memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.1.2 Jenis-Jenis *Content Marketing*

1. Media Sosial

Menurut *We Are Social*, pengguna sosial media di seluruh dunia mencapai 4,6 milyar lebih. Sementara itu, data juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta orang di Indonesia. Tidak mengherankan, mengapa banyak bisnis yang mengandalkan sosial media sebagai tempat pemasaran, terutama untuk audiens di Indonesia. Saat ini ada sejumlah platform media sosial yang banyak digunakan, seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *Snapchat*, dan lainnya. Semua *platform* tersebut cukup efektif sesuai dengan tujuan dan target audiens tertentu. Di media sosial, Anda bisa menerapkan *social media marketing* dengan membuat konten promosi yang beragam dan menarik, mulai dari konten foto, video, cerita, kuis, live video, dan lain sebagainya.

2. Video

Menurut riset Wyzowl, 69% konsumen mengatakan lebih suka belajar tentang produk atau layanan melalui video. Statistik lainnya menunjukkan, 88%

orang mengatakan bahwa mereka telah diyakinkan untuk membeli produk atau layanan dengan menonton konten video. Dari dua riset tersebut, jenis *content marketing* ini bisa menjadi andalan untuk menggaet pelanggan dengan lebih efektif. Misalnya, jika Anda memiliki bisnis kuliner, berkolaborasi dengan seorang *vlogger* adalah salah satu cara ampuh untuk meyakinkan calon konsumen supaya mau membeli produk Anda. Sebab, orang cenderung mencari review dari influencer seperti *food vlogger* sebelum membeli sebuah produk.

3. *Email*

Email juga termasuk bentuk content marketing yang populer. Menurut *mckinsey.com*, efektivitas email untuk tujuan marketing terbilang tinggi, yaitu 40 kali lipat lebih efektif dibanding Facebook dan Twitter. Email memiliki kelebihan dalam hal distribusinya yang lebih personal. Dengan begitu, pesan yang dibuat bisa lebih personal sekaligus tetap profesional. Yang tak kalah penting, jumlah pengguna email cukup banyak, sehingga potensi untuk menjangkau target lebih besar sangat terbuka. Bentuk konten dalam penerapan cara email marketing bermacam-macam. Dari email promosi, email pengingat *shopping cart*, newsletter, sampai promosi ebook.

2.1.3 Strategi *Content Marketing*

1. Tetapkan Misi dan Goals

Misi adalah ibarat jalan yang di tempuh, dan *goals* adalah *output* dari perjalanan. Jadi, Anda perlu menguraikan pernyataan yang menjadi fokus dari misi *content marketing*. Dengan kata lain, menentukan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak.

2. Memposisikan Brand Anda Menjadi yang Terbaik

Untuk kesuksesan *content marketing*, perlu memikirkan penentuan posisi brand. Maksudnya, bisa menempatkan brand lebih baik dari para kompetitor.

3. Tetapkan Anggaran

Strategi *content marketing* menetapkan anggaran adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Untuk menjalankan sebuah strategi *content marketing* yang tepat.

4. Buat Kalender Konten

Bagian strategi *content marketing* lainnya yang perlu perhatikan adalah penjadwalan distribusi *content*. Tool yang dapat mendukung penetapan jadwal ini contohnya adalah Google Calendar.

5. Identifikasi Sumber Daya

Untuk menjalankan kampanye *content marketing* yang berhasil, membutuhkan sumber daya yang cukup dan tepat. Jadi, *content marketing* dapat berjalan dengan baik.

6. Buat Konten yang Sesuai Dengan Rencana

Agar *content marketing* berjalan maksimal, perlu membuat *content* yang sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Rencana tersebut tentu dibuat berdasarkan berbagai pertimbangan..

7. Analisis dan Ukur Hasilnya

Perlu menganalisa apakah *content marketing* hasilnya maksimal atau tidak. Untuk melakukan ini, tidak perlu melakukannya secara manual, karena

dapat memanfaatkan *Google Analytics*, *dashboard paid ads (Google Ads, Instagram Ads, TikTok Ads)*, *Buzzsumo*, dan lain sebagainya.

2.1.4 Tujuan *Content Marketing*

1. Mendatangkan Banyak Pelanggan

Penerapan *content marketing* dapat mendatangkan banyak pelanggan. Karena, mampu menjangkau lebih luas audiens dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran yang beragam.

2. Untuk Investasi Jangka Panjang

Strategi *content marketing* merupakan langkah promosi yang mampu bertahan dalam waktu lebih lama. Contohnya artikel di blog bisa diakses oleh pembaca kapan saja, atau video di YouTube dapat menarik jumlah viewer yang makin meningkat. *Content* tersebut bisa terus dinikmati audiens dan berpotensi terus menarik banyak orang yang membutuhkan informasi yang diberikan.

3. Meningkatkan Kepercayaan Audiens

Kepercayaan audiens kepada brand tidak datang begitu saja, salah satu membangun kepercayaan audiens adalah dengan *content marketing*.

Contohnya, Niagahoster menerbitkan artikel di blog untuk membantu audiens lebih paham tentang website dan dunia online. Dengan begitu, akan lebih mudah untuk mempromosikan produk domain dan hosting murah yang terkait dengan kebutuhan online calon konsumen.

4. Meningkatkan *Brand Awareness*

Content marketing yang menarik, akan meningkatkan *brand awareness*

audiens. *Brand awareness* adalah kemampuan audiens untuk langsung mengenali suatu brand hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya. Dengan konten-konten promosi yang menarik dan tersebar dimana-mana, para audiens akan memiliki pemahaman tentang brand tersebut.

5. Meningkatkan *Traffic*

Meningkatkan *traffic* bisa juga menjadi salah satu tujuan *content marketing*. Dengan membuat konten-konten yang dibutuhkan audiens di berbagai platform akan membuat mereka tak segan untuk mengunjungi *content*. Pada akhirnya, *traffic* yang tinggi bisa membuat konten makin dipercaya dan akan diprioritaskan oleh berbagai platform.

2.2 Teknik *Digital Marketing*

2.2.1 Pengertian Teknik *Digital Marketing*

Digital marketing menurut (Nurina et al., 2020) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut (Santoso, 2021) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Digital marketing menurut (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat

seperti “*interactivemarketing*”, *one-to- onemarketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Digital marketing menurut (Nurina et al., 2020) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut (Fauzi & Intan, 2021) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut (Ratna Gumilang, 2019) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*, *e-mail*, *data base*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Menurut (Nurina et al., 2020), merekaberpendapat bahwa digital marketing merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi informasi dan berkomunikasi.

(Nurina et al., 2020) mengemukakan, *digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, perangkat games dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan

periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan.

2.2.2 Teknik *Digital Marketing*

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Singkatanya *SEO* dapat dikatakan sebagai teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web. Ini karena *SEO* adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen. Melalui penelusuran yang mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs web. Makin banyak lalu lintas initerjadi, mesin pencari seperti Google akan menilai *content* dan situs web tersebut relevan dengan apa yang konsumen cari.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Pada dasarnya kita dapat membedakan *SEO* dan *SEM*. Secara sederhana *SEO* adalah metode organik untuk muncul di hasil pencarian dan *SEM* adalah metode berbayar untuk muncul di hasil pencarian. Metode dari *SEM* biasanya kitakenali sebagai *PPC* atau bayar per klik. Singkatnya, *PPC* seperti Iklan Google. Pemilik merek akan membayar ketika konsumen mengeklik iklan yang mengarahkan mereka ke sebuah situs web tertentu.

3. *Social Media Marketing (SMM)*

Mempertimbangkan pengguna sosial media yang sangat besar, memasarkan sebuah produk di sosial media dapat memberikan dampak besar kepada bisnis. Terutama jika sebuah merek mengaitkannya dengan situasi tertentu dan memanfaatkannya untuk membuat konten yang memiliki hubungan dengan hal tersebut. Beberapa merek besar telah melakukannya dan hasilnya sangat luar

biasa.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah pendekatan untuk mempromosikan produk dan merek secara langsung. Umumnya melalui penawaran gratis sampai dengan percobaan gratis sebuah produk. Gary Thuerk adalah salah satu yang tercatat dalam sejarah, dia adalah seorang manajer pemasaran di *Digital Equipment Corp*. Gary Thuerk mengirim email massal pertamanya ke 400 pelanggan melalui Arpanet. Dan hasilnya mereka berhasil menjual mesin DEC senilai \$13 juta.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut (Viktorina et al., 2020) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

(Ismiatun et al., 2022) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Raras & Permana, 2017) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

(Samudera & Ujang, 2020) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar

dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli.

2.3.2 Jenis Penjualan

1. Penjualan Tunai, dilaksanakan secara tunai di mana pembayarandilakukan oleh pembeli secara *cash* dan selesai dalam satu kali transaksi.
2. Penjualan Kredit, pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan, tetapi ada juga yang tanpa bunga.
3. Tender, dilakukan melalui proses tender dengan mengikuti prosedur yang berlaku. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli.
4. Ekspor, dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar sehingga mudah untuk mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.
5. Konsinyasi. Sistem penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga yang mana produk atau jasa yang dijual melewati *reseller* sebelum sampai kepada pembeli.
6. Grosir, dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

2.4 Kerangka Pikir

Content marketing adalah cara untuk mengembangkan strategi pemasaran

menggunakan *content* yang relevan dan bermanfaat (*blog*, posting media sosial, *email*, video, dll.), lalu mendistribusikannya ke pelanggan yang ada dan potensial.

Apabila bisnis semakin dikenal, otomatis *traffic* yang masuk ke website pun akan meningkat. Ini menjadi keuntungan sendiri, karena *traffic* yang tinggi tentu saja akan mendatangkan lebih banyak pemasukan.

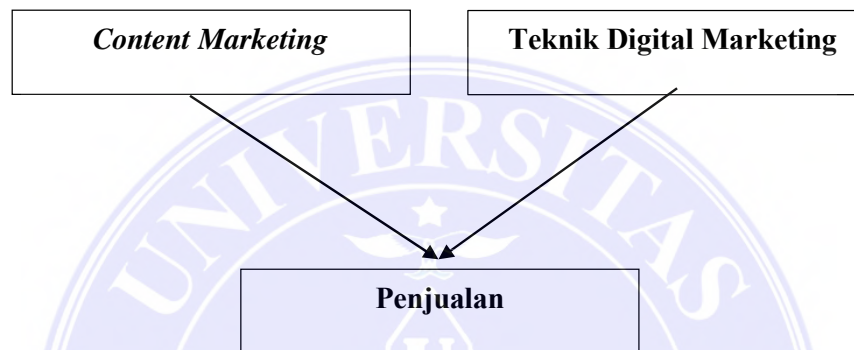
Seiring dengan meningkatnya *traffic* ke website, peluang konversi juga bertambah. Dengan konten yang berkualitas, dapat membujuk pengunjung untuk membeli produk.

Di era *digital*, *content marketing* adalah salah satu strategi yang dipercaya efektif menarik pelanggan. Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa strategi ini 3x lebih efektif menghasilkan leads dibanding dengan pemasaran secara konvensional. Tak heran, *content marketing* semakin banyak diterapkan oleh pelaku bisnis dan perusahaan.

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Kleindl dan Burrow (2005). Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui.

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang mempromosikan, menjual produk dan layanan yang memanfaatkan media digital seperti, *SMS marketing*, media sosial, Google dan email. Tujuan dari *digital marketing* adalah menarik konsumen secara cepat.

Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kualitatif. Menurut (Pratiwi, 2017), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Nike Mall Centre Point Medan yang beralamatkan di Jl. Jawa No. 8, Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 2023.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Definisi data primer yang dikemukakan oleh (Hasan, 2002 :85) ialah data yang diperoleh serta dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari peneliti berasal dari hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan *content marketing* dan teknik *digital marketing* pada penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

(Yusra et al., 2021), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dokumentasi, dan gabungan ketiganya (*triangulasi*).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah bagaimana seorang peneliti akan menjelaskan suatu variabel yang akan diteliti dalam penelitiannya. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan independen.

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan. Menurut (Ismiatun et al., 2022) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”. Adapun indikator dari volume penjualan menurut (Raras & Permana, 2017), adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel Independen biasa disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini antara lain :

1. *Content Marketing*

Menurut (Chairina et al., 2020), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Indikator *content marketing* antara lain adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

2. Teknik *Digital Marketing*

Digital marketing menurut (Nurina et al., 2020) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Indikator teknik *digital marketing* ialah tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, tingkat afinitas.

3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut (Helwig et al., n.d.), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap

kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang disebut dengan Analisis Data Model Miles and Huberman (Helwig et al., n.d.).

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi (Prasanti, 2018).

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, sehingga untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kemudian dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Prasanti, 2018).

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian

singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Prasanti, 2018).

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kemudian apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Prasanti, 2018).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Content Marketing* berpengaruh secara terhadap penjualan, disini terlihat dari terdapat peningkatan dari penjualan secara online di toko Nike.
2. *Digital Marketing* memiliki pengaruh juga terhadap penjualan, di situasi yang serba *digital* jika perusahaan melakukan sesuatu yang bersifat *digital* maka akan mendapatkan dampak yang bagus juga.
3. Faktor pendukung yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan di toko Nike Mall Centre Point adalah kelengkapan produk dan konsistensi. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, para pegawai antusias dengan adanya sistem *content marketing* yang sedang dilaksanakan.
4. Sejalan dengan upaya yang dilakukan oleh para pegawai dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tentunya akan ada kendala yang akan ditemui pula antara lain adalah *content marketing* atau *digital marketing* diterima baik atau tidak oleh *customer*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi perusahaan NIKE diharapkan dapat tetap mempertahankan strategi *content marketing* ini dalam memasarkan produk NIKE .

2. Diharapkan perusahaan NIKE mampu untuk memperhatikan beberapa hal seperti membuat *content marketing* yang memiliki keunikan tersendiri, berbeda dari yang lain nya, sehingga orang yang melihat nya bahkan yang bukan pengguna/pemakai NIKE pun bisa langsung tahu kalau ini adalah milik NIKE dan hanya bisa dilakukan oleh NIKE itu sendiri.
3. Perusahaan NIKE diharapkan *content marketing* milik NIKE pasti nya bisa terus dikembangkan dengan ide-ide dan kreativitas yang tinggi, sehingga yang membaca/melihat nya bisa mengambil suatu keputusan yang dapat menguntungkan perusahaan maupun pihak yang membaca/melihat nya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Fauzi, & Intan, U. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Febrianty, & Utami, P. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Content Marketing Bagi Komunitas Ukm Sumsel Crafters Palembang. *Pengabdian Deli Sumatera*, 1(1), 1–8.
<https://www.youtube.com/watch?v=kdoCZDFTIU4>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Maharani, I., Nur Pratiwi, D., & Ariessa Pravasanti, Y. (2022). Analisis Strategi Akuntansi Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pt Solo Murni. *Jurnal AKuntansi Dan Pajak*, 1–7. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Mirje, S. N. (2020). Impact of Social Media on Marketing. *International Conference on Ongoing Research in Management & IT*, 15(April 2012), 303–309.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=142918024&authtype=sso&custid=s8993828&site=ehost-live>
- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. (2020). Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 174–179. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1071>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

- 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial, 1*, 213–214.
- Raras, A., & Permana, K. S. (2017). Pengaruh Advertising dan Personal selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan kendaraan Motor pada PT Astra Honda Cabang Ciwastra. *Jurnal Indonesia Membangun, 16*(1), 141–153. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/92/87>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2*(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Samudera, S., & Ujang, S. (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam. *Inklusif (Jurnal Pengkajian ... , 2*, 204–214. <https://www.syekh Nurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/7116>
- Santoso, H. B. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran, 8*(1), 1–15.
- Sinha, P., Nag, M., School, S. S.-J. of P., & 2022, U. (2022). Digital Marketing Channels: Analysing Customers’ Preferences. *Journal of Positive School Psychology, 6*(5), 4093–4097. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6980>
- Swetha. (2019). *Impact On Digital Marketing In India. 04*(06), 1847–1856.
- Tiniasti, K. R., Suwena, K. R., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9*(2), 217. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20038>
- Viktorina, K., Sabijono, H., & Pinatik, S. (2020). Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Pada Pt. Jumbo Power International. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi, 15*(4), 534. <https://doi.org/10.32400/gc.15.4.30775.2020>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry. *Jurnal EMBA, 8*(1), 156–165.

- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.
<https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
- Sitorus, Y. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2021). Diri dan Pengetahuan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(2), 100-108.
- Yuliana, A., Sugito, S., & Mulia, A. (2022). Pengaruh Punishment Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gelatik Supra Kantor Cabang Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 1-11.
- Laksana, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Nasution, A. M. U., & Tarigan, D. S. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2016). Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 16(2), 174-183.
- Sugandini, D. (2020). HASIL CEK PLAGIASI REVISIT INTENTION: THE STUDY OF COMMUNITY BASED TOURISM.
- Suryani, W. (2021). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Suryani, W., Peranginangin, J., Margery, E., & Setiawan, A. I. (2020). Revisited Intention on Islamic Heritage Destination in Indonesia. *Calitatea*, 21(176), 98-101.
- Yunita, N. (2018). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan E-Marketing Terhadap Keputusan penumpang Menggunakan Taksi Blue Bird (studi kasus pada mahasiswa Magister ilmu manajemen USU) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Yunita, N. (2014). PENGARUH PROGRAM REMEDIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA KELAS X PADA MATA PELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DI SMK HARAPAN STABAT TAHUN AJARAN 2013/2014 (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Yunita, N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. Competitive Advantage and e-Marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara).

- Syahrial, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Toko Nina Kosmetik, Kecamatan Tanjung Tiram (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Syahrial, H., Dharmansyah, M. R., Meutia, R. F., & Fauzan, N. (2022). Development of Halal Food in Muslim Minority Countries.
- Muda, I., Dewi, R., & Syahrial, H. PENINGKATAN DAYA SAING HOME INDUSTRY DODOL DI KELURAHAN HUTASUHUT KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN. JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 24(4), 894-899.



LAMPIRAN

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366160, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 206 /FEB/01.1/ III / 2023
Lamp
Perihal : Izin Reseach / Survey
18 Januari 2023

Kepada Yth,
Toko Nike Di Mall Centre Point Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : WAHYU RAMADHAN
N P M : 198320148
Program Studi : Manajemen
Judul : **Content Marketing Sebagai Teknik Digital Marketing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Nike Di Mall Centre Point Medan)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

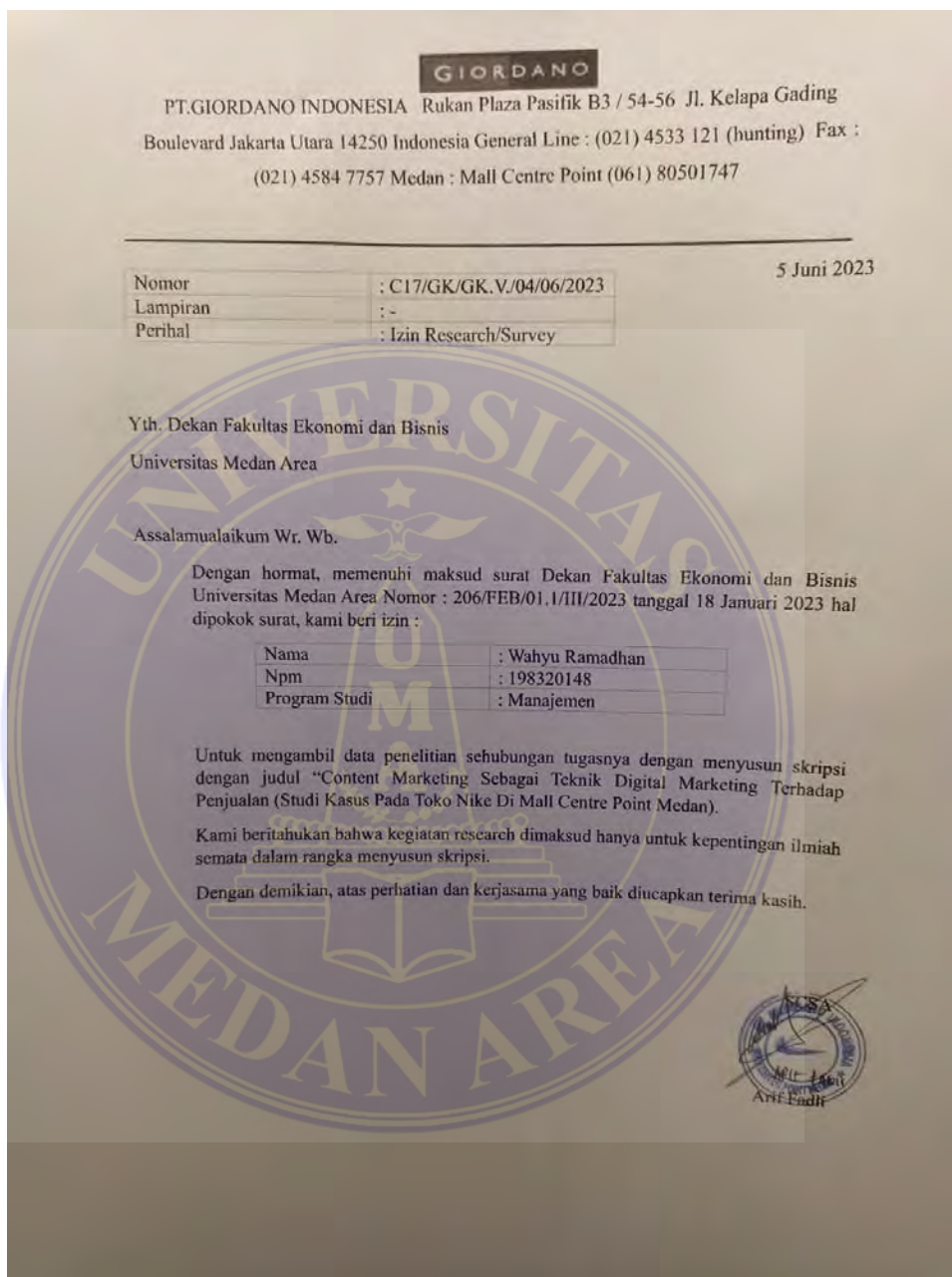
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat


Sari Anzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal







UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23