

ANALISIS *CONTENT MARKETING* PADA *PLATFORM* TIKTOK AROMANIS SRIKANDI

Bheben Oscar¹ - Suci Fika Widyana² - Nabila Galuh Kinanthi³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : bhebenoscar@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : fika.bharata@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : nabilagaluhkinanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam terkait *content marketing* di *platform* media sosial Tiktok Aromanis Srikandi. Di era *digital* saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan di era *digital* adalah bagaimana menjangkau konsumen yang sangat selektif. Untuk itu perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran salah satunya *content marketing*. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola akun 1 dan 2, owner serta koordinator tim *marketing*, observasi *content marketing* Aromanis Srikandi, dokumentasi internal, serta literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan pembuatan *content marketing* aromanis srikandi menggunakan tiga tahapan, tujuan bisnis, proses kreatif, evaluasi, serta terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Aromanis Srikandi seperti kehabisan ide dan sumber daya. Untuk mengatasi tantangan tersebut di rekomendasikan untuk bekerja sama dengan *influencer* dan membuat tim khusus untuk mengelola akun Tiktok Aromanis Srikandi.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Media Sosial Tiktok, *Digital*

ABSTRACT

This research aims to analyse more deeply the content marketing on the Tiktok Aromanis Srikandi social media platform. In today's digital era, the development of information and communication technology has brought significant changes in various lives, including the business world. One of the challenges faced by companies in the digital era is how to reach highly selective consumers. For this reason, companies began to implement marketing strategies, one of which is content marketing. Using a qualitative method, data was collected through interviews with account managers 1 and 2, the owner and marketing team coordinator, observation of Aromanis Srikandi's content marketing, internal documentation, and related literature. The results showed that the creation of content marketing for Aromanis Srikandi uses three stages, business objectives, creative process, evaluation. and there are several challenges faced by Aromanis Srikandi such as running out of ideas, and resources. To overcome these challenges, it is recommended to work with influencers and create a special team to manage the Aromanis Srikandi Tiktok account.

Keywords: *Content Marketing*, Social Media Tiktok, *Digital*

A. PENDAHULUAN

Dalam era *digital* saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar di banyak aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Masyarakat semakin terbiasa menggunakan internet dan perangkat *digital* dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, mulai dari memperoleh informasi, berinteraksi, dan berbelanja secara *online*. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat agar dapat tetap *relevan* dan kompetitif. Dengan *digital marketing* pelaku usaha bisa dengan mudah mempromosikan produk usahanya dengan dapat menjangkau konsumen secara luas (Zulawati Zed et al., 2024). Salah satu masalah utama perusahaan di era *digital* adalah bagaimana cara menjangkau dan menarik perhatian konsumen yang sangat selektif. Untuk itu, perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya *content marketing*. *Content marketing* telah menjadi strategi utama dalam dunia pemasaran *digital* saat ini. Perusahaan kini semakin menyadari pentingnya konten yang *relevan* dan menarik untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Platform* media sosial memegang peranan penting dalam strategi *content marketing*. Salah satu *platform* yang saat ini sedang *tren* dan memiliki pengaruh besar adalah Tiktok. Dengan fitur video pendek yang inovatif dan algoritma. Tiktok sekarang menjadi salah satu media sosial yang paling populer di masyarakat (Aulia & Mulyadi, 2024) Menurut (Zulawati Zed et al., 2024b) sampai saat ini hampir seluruh Bisnis/UMKM menggunakan media pemasaran secara *digital*. Melalui berbagai saluran *digital*, salah satunya media sosial Tiktok. UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, pemasaran *digital* juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan

menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan pemasaran *digital* adalah Aromanis Srikandi, yang berfokus pada penjualan produk makanan jadul. Aromanis Srikandi menawarkan berbagai makanan tradisional yang memiliki cita rasa yang khas (Mulyandi, 2021). Dengan semakin populernya *tren* pemasaran *digital*, Aromanis Srikandi melihat peluang untuk memperkenalkan produk mereka melalui *platform digital* (Riska Amalia et al., 2023). Aromanis Srikandi yang memiliki pengikut yang cukup besar yaitu 602 orang. Namun, ketika melihat performa konten, dapat dilihat bahwa interaksi yang diterima relatif rendah. Dari total pengikut, hanya 49 orang yang memberikan like, 1 orang yang berkomentar, dan 2 orang yang share konten tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Aromanis Srikandi memiliki pengikut yang cukup besar, Aromanis Srikandi belum berhasil meningkatkan interaksi yang signifikan dengan audiens. Oleh karena itu, konten marketing Tiktok menjadi sangat penting untuk memahami apa yang salah dan bagaimana cara meningkatkan interaksi dengan pengikut. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka diambil judul “Analisis *Content Marketing* Pada *Platform* Tiktok Aromanis Srikandi”.

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana proses *content marketing* yang dilakukan Aromanis Srikandi dalam melakukan pemasaran pada media sosial Tiktok ?
2. Bagaimana upaya dalam memperbaiki *content marketing* pada media sosial Tiktok Aromanis Srikandi ?

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui pelaksanaan *content marketing* pada media sosial Tiktok Aromanis Srikandi.
2. Sebagai rekomendasi perbaikan *content marketing* pada media sosial Tiktok Aromanis Srikandi.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan beragam program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Erfiati & Helfi, 2023). Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa untuk menjaga keberlangsungan operasional, agar dapat tumbuh dan mendapatkan keuntungan (Wicaksono, 2023).

2. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing pada dasarnya adalah hal yang berhubungan dengan gagasan-gagasan yang dihadirkan di ranah digital, ukuran keberhasilannya terlihat ketika berbagai produk yang dihidrarkannya menjadi topik diskusi di kalangan masyarakat (Wicaksono, 2023). *Digital marketing* di definisikan sebagai upaya memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan jaringan serta teknologi *digital* (Asiani, 2024). Berarti pemasaran digital menerapkan cara yang lebih mutakhir jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional yang masih manual (Asiani, 2024) Pemasaran *digital* menciptakan permintaan serta inovasi dengan memanfaatkan kekuatan internet. Cara-cara baru dan kreatif dikembangkan untuk memenuhi permintaan ini. internet berfungsi sebagai platform interaktif yang memfasilitasi pertukaran nilai. Transformasi yang dibawa oleh internet telah merevolusi pemasaran dan membentuk cara baru dalam menjalin hubungan antara produsen dan konsumen (Hendarsyah, 2020).

3. *Content Marketing*

Konten *marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk berdampak pada pilihan pembelian. Konten pemasaran sangat penting dalam era digital saat ini dan memainkan peran besar dalam mengelola suatu bisnis (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Menurut (Asiani, 2024) dimensi

content marketing terdiri dari :

1) Menetapkan Tujuan

Tujuan pembuatan konten tidak terlepas dari upaya pemasar untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik pelanggan baru, memotivasi pelanggan lama untuk membeli produk kembali dalam jumlah yang lebih banyak, serta mengajak pelanggan lama untuk menarik pelanggan baru.

2) Target Pasar

Membagi target pasar yang jelas dengan mengenali masing-masing karakteristik dari segmentasi pasar.

3) Perencanaan Konten

Mengetahui tren pasar yang sedang diminati oleh konsumen sehingga bisa membuat konten yang *relevan*. Format konten harus mudah dipahami, memiliki daya tarik, persuasif, serta membangkitkan emosi positif pelanggan yang berujung pada pembelian.

4) Pembuatan Konten

Konten yang dibuat harus orisinal tanpa unsur plagiat. Konten mengedepankan kejujuran dalam mendeskripsikan merek produk yang diusung, baik kelebihan maupun kekurangan.

5) Distribusi Konten

Konten sebaiknya di distribusikan secara *online* dan *offline* supaya memperluas jangkauan penyebaran. Selain itu juga bisa memanfaatkan situs *web* perusahaan, *broadcast* email kepada pelanggan yang terdata, komunitas *online*, media sosial, bahkan menyewa *influencer*

6) Penguatan Konten

Penguatan konten bisa dilakukan dengan melibatkan tokoh pemengaruh, seperti *influencer* yang memiliki rekam jejak *digital* baik dan potensial karena memiliki jumlah pengikut yang banyak.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi konten bisa dilihat dari, konten marketing yang kita sudah buat harus menjawab tujuan awal, konten tersebut bisa meningkatkan kesadaran merek, dan berapa lama

durasi konsumen ketika melihat konten tersebut.

4. Media Sosial

Menurut Solis & Breakenridge (2009) dalam (Wicaksono, 2023), media sosial merupakan kebebasan untuk berbagi informasi dan perubahan peran individu dalam proses membaca serta menyebarkan informasi yang didorong oleh teknologi web 2.0. Media sosial memberikan kekuatan kepada masyarakat untuk menjadi penyampaian informasi.

Salah satu platform pemasaran digital yang paling populer saat ini adalah Tiktok. Tiktok kini telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran digital berkat kemudahan dalam penggunaannya dan banyaknya pengguna yang ada. Tiktok juga menyediakan fitur khusus untuk bisnis (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

5. Media Analysis

Menurut (Wicaksono, 2023) ada tiga tahapan media *analysis* sosial media yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari sosial media tersebut.

1) Reach

Tahap pertama adalah menilai seberapa luas kita menjangkau audiens, misalnya jumlah penggemar atau pengikut, total tampilan, serta data tentang demografi atau perilaku dari audiens yang dijangkau.

2) Engagement

Berusaha untuk menilai seberapa aktif seseorang dalam menghasilkan konten juga dengan mempertimbangkan sejauh mana konten itu mendapat respons dari penonton.

3) Virality

Yang terakhir adalah *virality*, ini *matriks* khusus untuk mengukur sebuah kampanye di sosial media.

Adapun kerangka penelitian yaitu sbb :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Penulis (2025)

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena manusia atau sosial. Yang ditunjukkan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana content marketing di Tiktok dan memberikan rekomendasi penguatan strategi pemasaran *digital* (V. W. Sujarweni, 2025).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih :

1. Wawancara Kelompok

Data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa sumber data (informan), dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi dan aktivitas *content marketing* yang diterapkan. Wawancara ini bersifat terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara terencana berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelum wawancara tersebut berlangsung.

2. Observasi

Data yang dikumpulkan melalui *observasi* langsung terhadap konten yang diunggah di akun Tiktok Aromanis Srikandi. Peneliti akan mencatat *frekuensi posting*, serta interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan *followers*.

3. Dokumentasi Internal

Data yang diperoleh dari dokumen yang *relevan* dengan aktivitas *content marketing*, seperti laporan performa konten, analisis statistik mengenai *engagement*, dan jadwal posting yang telah disusun oleh pengelola akun. Dokumentasi ini memberikan konteks tambahan dan mendukung informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

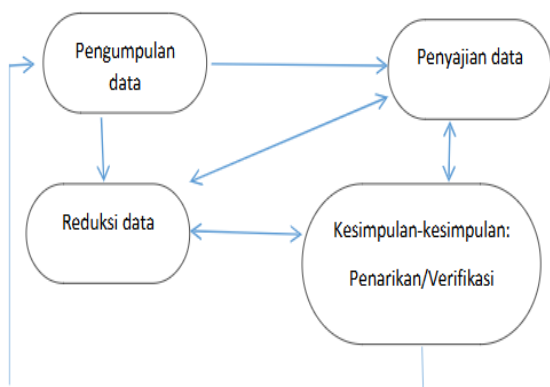
4. Literatur Terkait

Data yang diambil dari buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber akademis lainnya yang membahas teori dan

praktik *content marketing*, serta studi kasus serupa.

Analisis Data

Menurut Miles et al dalam (W. V Sujarweni & Arisudhana, 2025) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut.



Gambar 2 Analisis Data

Sumber : (Sujarweni & Arisudhana, 2025)

Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono dalam (Sujarweni Wiratna V & Arisudhana, 2025) menyatakan bahwa kebenaran dari realitas data menurut penelitian kualitatif adalah beragam dan selalu berubah, sehingga tidak ada yang tetap atau terulang seperti sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data.

1. Triangulasi Sumber merupakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber data informan, untuk dianalisis sehingga diperoleh kesimpulan akhir.
2. Triangulasi Teknik merupakan uji kredibilitas, yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menganalisis temuan-temuan kunci yang teridentifikasi selama proses penelitian mengenai content

marketing pada platform TikTok di Aromanis Srikandi. Terdapat tiga rangkaian kegiatan dalam proses content marketing yang dilakukan oleh Aromanis Srikandi.

1. Proses Content Marketing

a. Penetapan Tujuan Bisnis

Penetapan tujuan bisnis dilakukan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan penjualan. Informan DF (Pengelola Akun 1) menyatakan:

“Konten yang dibuat bisa mencapai tujuan bisnis, karena itu meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan online.” Informan SI (Koordinator Tim Marketing) menambahkan: *“Content marketing penting untuk memperkenalkan identitas dan nilai brand kepada audiens.”*

Sementara itu, Informan AS (Pengelola Akun 2) menyebutkan:

“Bisa dengan cara bikin konten secara rutin terus sekalian promosi kan video dan perkenalkan produk.”

Berdasarkan ketiga ungkapan pegawai tersebut, Aromanis Srikandi telah menentukan tujuan untuk membuat content marketing. Namun, seorang ahli berpendapat: *“Kalo menurut saya sudah bagus yah untuk, paling tinggal nanti ditambahkan saja penjelasan detail produk nya itu kaya apa.”* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun tujuan bisnis telah ditentukan, dalam hal penyampaian informasi produk, Aromanis Srikandi masih belum maksimal. Oleh karena itu, Aromanis Srikandi harus mempertimbangkan masukan ini agar bisa mencapai tujuan bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan (Asiani, 2024) yang menyatakan bahwa penetapan tujuan adalah langkah awal dalam proses content marketing.

b. Riset Tren dan Produksi

Proses kreatif yang dilakukan oleh Aromanis Srikandi terbagi menjadi dua, yaitu riset tren dan produksi. Informan DF (Pengelola Akun 1) menjelaskan:

“Mengikuti FYP yang ada, audio yang viral, dan menggabungkannya dengan identitas Aromanis Srikandi.”

Informan AS (Pengelola Akun 2) menambahkan: *“Mengikuti tren tersebut dan*

hashtag tertentu.” Kesimpulan dari hasil observasi serta ungkapan informan di atas adalah bahwa Aromanis Srikandi melakukan riset tren dengan cara mengikuti tren di TikTok. Setelah itu, video yang sedang tren akan disimpan di akun TikTok Aromanis Srikandi sebelum didiskusikan dengan tim untuk menggabungkan dengan identitas brand. Aromanis Srikandi juga menggunakan hashtag tertentu pada konten, seperti konten ucapan hari raya Idul Fitri yang menggunakan hashtag berkaitan dengan perayaan tersebut. Seorang ahli juga berpendapat:

“Ya setiap hari sih harus meriset ya itu tren-tren sekarang dan hasilnya memang sangat berpengaruh.”

Artinya, riset tren memiliki pengaruh penting dalam membuat content marketing. Kegiatan ini berkaitan dengan teori (Asiani, 2024) mengenai perencanaan konten, di mana ketika ingin membuat content marketing, harus mengetahui tren pasar yang sedang diminati oleh konsumen agar dapat membuat konten yang relevan.

Namun, terkait dengan teori (Wicaksono, 2023) yang membahas tentang reach pada aplikasi TikTok, belum dapat menjangkau demografi audiens TikTok Aromanis Srikandi. Hal ini menyebabkan pengelola akun tidak dapat mengetahui rentang usia audiens dan dari mana audiens berasal. Ke depannya, hal ini dapat menjadi perbaikan bagi aplikasi maupun bagi pengelola akun TikTok Aromanis Srikandi.

Dalam konteks produksi, tim Aromanis Srikandi telah mengikuti standar yang ditetapkan perusahaan. Informan DF (Pengelola Akun 1) menjelaskan:

“Proses pembuatan dimulai dengan melihat FYP, lalu syuting, produksi, editing, dan upload, serta menggunakan caption.”

Informan AS (Pengelola Akun 2) menambahkan: *“Pembuatan kreatif dari Aromanis dengan menggunakan alat yang sudah disediakan dari kantor, mencari konten yang lagi viral, dan memperhatikan waktu.”*

Dari kedua jawaban informan serta hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa Aromanis Srikandi memproduksi konten

yang orisinal, dan tim juga melakukan proses syuting sendiri. Hal ini sesuai dengan penjelasan (Asiani, 2024) bahwa konten yang dibuat harus orisinal tanpa unsur plagiat, serta mengedepankan kejujuran dalam mendeskripsikan merek produk yang diusung, baik kelebihan maupun kekurangan.

c. Evaluasi Konten

Aromanis Srikandi melakukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas serta relevansi konten yang diproduksi, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil observasi, Aromanis Srikandi menggunakan TikTok Analytics untuk mengevaluasi konten, dengan cara melihat seberapa banyak tayangan postingan, jumlah like, share, dan komentar. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wicaksono, 2023) mengenai mengukur efektivitas dengan media reach, yaitu mengukur jangkauan terhadap audiens, contohnya total fans atau followers, total views/unique views, dan informasi mengenai demografi atau perilaku audiens.

Informan DF (Pengelola Akun 1) menyatakan:

“Melihat dari view, like, dan watch time melalui analitik TikTok. Biasanya saya lihat dari komen-komen di konten, kadang ada yang di DM, dari situ suka dijadikan bahan evaluasi buat kedepannya untuk membuat konten yang lebih baik lagi.” Informan AS (Pengelola Akun 2) menambahkan:

“Kalo disitu, kalo dari audiensnya komen positif diambil, kalo ada komen negatif diabaikan.”

Dari jawaban kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa Aromanis Srikandi mengevaluasi konten menggunakan TikTok Analytics untuk dijadikan bahan evaluasi agar konten dapat lebih baik ke depannya. Hal ini sejalandengan teori (Asiani, 2024) yang menyatakan bahwa evaluasi konten harus menjawab tujuan awal, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan berapa lama durasi konsumen ketika melihat konten tersebut. Selain itu, sesuai dengan pendapat (Wicaksono, 2023), mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga berkaitan dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan feedback dari audiens,

yang dinamakan media engagement.

2. Rekomendasi Perbaikan Content Marketing

Sebelum memberikan rekomendasi, penting untuk memahami masalah yang dihadapi dalam pemasaran konten yang telah dibuat oleh Aromanis Srikandi. Berdasarkan jawaban informan mengenai tantangan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi perbaikan.

a. Bekerja Sama dengan Influencer

Kehabisan ide dan tren yang cepat berubah adalah tantangan yang dihadapi dalam pembuatan content marketing. Informan SI (Koordinator Tim Marketing) merekomendasikan:

“Merencanakan meningkatkan kualitas produksi video dan kolaborasi dengan kreator lokal.” Sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan: *“Biasanya mencari referensi itu penting, terus biasanya saya juga kolaborasi sama influencer yang lain untuk membuat konten.”*

Berdasarkan rekomendasi dari informan SI serta pendapat ahli, bekerja sama dengan influencer dapat menjadi cara yang bagus untuk menghasilkan gagasan baru dan kreatif. Melibatkan influencer dalam proses kreatif dapat menjadi solusi untuk mengatasi kehabisan ide dalam content marketing dan sebagai penguat untuk content marketing Aromanis Srikandi itu sendiri. Hal ini selaras dengan teori (Asiani, 2024) yang menyatakan bahwa penguatan konten bisa dilakukan dengan melibatkan tokoh berpengaruh, seperti influencer yang memiliki rekam jejak digital baik dan potensial.

b. Sumber Daya

Berdasarkan hasil yang disampaikan oleh informan SI dan Informan HF, terdapat kebutuhan sumber daya yang ada di Aromanis Srikandi untuk mengatasi tantangan dalam pembuatan content marketing. Informan SI menyarankan:

“Solusinya membentuk tim marketing.”

Informan HF menambahkan:

“Harus ada pengelola yang tepat.”

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa

pembentukan tim yang terfokus dan dikelola secara efektif akan memungkinkan Aromanis Srikandi untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Seorang ahli juga berpendapat:

“Harus ada yang manage semuanya, kaya misalkan waktunya terus aktivitas yang mau dibuat dikonten tersebut tuh apa, jadi harus ada yang bener-bener manage.”

Dengan adanya pengelolaan yang baik melalui pembentukan tim, diharapkan proses pembuatan konten dapat berjalan sistematis dan efisien, sehingga hasil yang diharapkan akan lebih optimal dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan content marketing pada platform tiktok Aromanis Srikandi telah melaksanakan tiga tahapan dalam proses content marketing. Pertama penetapan tujuan, yang mana tujuan penetapan bisnis ini untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam penyampaian informasi produk dari Aromanis Srikandi. Selanjutnya Aromanis Srikandi juga melakukan riset tren dengan mengikuti perkembangan di platform tiktok yang digunakan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, meskipun tantangan dalam menjangkau demografi audiens masih perlu untuk diperbaiki. Produksi konten yang orisinal dan sesuai dengan standar dari perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kualitas, sementara evaluasi yang dilakukan menggunakan Tiktok Analytic memberi tahu bagaimana meningkatkan kinerja konten berikutnya.

Setelah dilakukan analisis maka rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan pada content marketing Aromanis Srikandi memiliki beberapa tantangan dalam pembuatan content marketing yaitu kehabisan ide, serta kekurangan sumber daya. Maka dari itu untuk mengatasi tantangan tersebut, direkomendasikan Aromanis Srikandi bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk memberikan prespektif baru dan meningkatkan

keaktivitas dalam pembuatan konten. Serta pembentukan tim pemasaran yang terampil dan memiliki pemahaman yang baik tentang platform tiktok juga penting untuk mengoptimalkan content marketing. Dengan pengelolaan yang baik dan sumber daya yang memadai, Aromanis Srikandi diharapkan dapat membuat dan menerapkan content marketing yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Saran

Saran berdasarkan kesimpulan diatas, Aromanis Srikandi disarankan menambahkan penjelasan terkait detail produk pada konten selanjutnya, agar audiens lebih memahami terkait produk Aromanis Srikandi, Aromanis Srikandi disarankan memahami tentang penguatan konten, seperti menjalin kolaborasi dengan *influencer*, Aromanis Srikandi disarankan membuat tim khusus untuk *content marketing*, agar pembuatan konten berjalan dengan optimal dan konsisten.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing* (P. A. H. Indonesia, Ed.).
- Aulia, A., & Mulyadi, D. (2024). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang*. 02(01), 107–113.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Mulyandi, D. A. dan M. R. (2021). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati
Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- 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>
- Sujarweni, V. W. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi* (Pustaka Ba).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zuliawati Zed, E., Rahayu, A., Saputri, A., Fauziah, D., Laurenza, D., & Kirani, S. (2024b). Pelatihan Pemasaran Produk dan Literasi Keuangan Terhadap Umkm di Kecamatan Cikarang Barat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 288–296. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2547>