

Analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran konten naratif produk e-commerce berbasis komunitas = Implementation analysis of the marketing communication strategy in narrative content for community based e commerce products

Silitonga, Moses Frans Romual, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432685&lokasi=lokal>

Abstrak

Melalui penelitian ini, penulis memberikan analisis atas implementasi strategi komunikasi pemasaran konten naratif produk e-commerce pada Japanese Station dan Simamaung di tengah konsumennya yang merupakan bagian dari sebuah komunitas, dengan menggunakan strategi pemasaran konten menurut Ooden dan teori narasi sebagai research guidance. Walaupun penelitian ini terkait dengan naratif, peneliti tidak melakukan penelitian berdasarkan paradigma naratif, peneliti lebih berfokus kepada analisis strategi komunikasi pemasaran konten naratif, bukan kepada analisis sebuah cerita yang di konstruksi. Penelitian ini adalah studi kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan menggunakan dua studi kasus untuk memberikan pandangan yang lebih menyeluruh.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui pemanfaatan medium digital untuk memasarkan produk e-commerce berbasis komunitas. Strategi tersebut meliputi publikasi konten-konten naratif terkait minat dan ketertarikan target komunitasnya sehingga mampu mengelola dan mempertahankan keberadaan target komunitas. Dengan melakukan strategi tersebut, pelaku memiliki potensi untuk mengarahkan komunitas tersebut untuk melakukan pembelian produk e-commerce, walaupun pembelian produk e-commerce tersebut tetap dipengaruhi faktor-faktor lain terkait pola bisnis e-commerce yang dijalankan.

.....Through this research, the author provides an analysis of Japanese Station and Simamaung's e-commerce marketing communication strategy implementation based on narrative content for consumers who are part of a community, using Ooden's concept of content marketing strategy and narrative theory as the research guidance. Although this study relates to the narrative, the researcher did not conduct research based on the paradigm of narrative or in other words the construction of the story, but rather the analysis of marketing communication strategy of narrative content. This is a qualitative study based on post-positivism paradigm and using two case studies to provide a comprehensive point of view.

This study shows that there is a marketing communication strategy which may be applied through digital media to market community based e-commerce products. The strategy includes publications of related narrative content based on interest and attraction that is able to manage and maintain the existence of the target community. Through the application of said strategy, the owners may drive the community to make e-commerce purchases, while still being influenced by other factors related to their e-commerce businesses model.