

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *CORPORATE BRAND IMAGE*: STUDI KASUS PADA PT
LIMA BENUA KONEKSINDO**

Dewi Oktalaily Widohastuti

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
23012010380@student.upnjatim.ac.id

Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has reshaped how companies communicate and promote their products and services, with content marketing emerging as one of the most widely adopted approaches for creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain target audiences. This study analyzes the implementation of content marketing strategies by PT Lima Benua Koneksindo, an information technology solution provider, in building its corporate brand image. A descriptive qualitative method with a case study design was applied. Data were gathered through direct observation, company documentation, and active participation in the company's digital marketing activities during an internship program from January to May 2026. The findings show that the company relies on TikTok content, webinars, educational technology content, and digital promotional materials to widen its visibility and reinforce its position as an innovative and efficient technology solution provider, particularly for its VcloudPoint product line. Beyond promotion, these activities function as a channel for audience engagement, customer trust building, and digital identity reinforcement. Sustained and consistent content marketing practices are found to support the formation of a positive corporate brand image and strengthen the company's competitiveness in the information technology sector.

Keywords: *Content Marketing; Corporate Brand Image; Digital Marketing; Social Media; TikTok.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk maupun layanannya. Content marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak diadopsi karena berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi content marketing yang dijalankan PT Lima Benua

Koneksindo, perusahaan penyedia solusi teknologi informasi, dalam membangun corporate brand image. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data dihimpun melalui observasi langsung, penelusuran dokumentasi perusahaan, serta keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas pemasaran digital perusahaan selama program magang pada Januari–Mei 2026. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan memanfaatkan konten TikTok, webinar, konten edukasi teknologi, dan materi promosi digital untuk memperluas visibilitas serta memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi teknologi yang inovatif dan efisien, khususnya untuk lini produk VcloudPoint. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, aktivitas tersebut juga menjadi kanal keterlibatan audiens, penguatan kepercayaan pelanggan, dan peneguhan identitas digital perusahaan. Konsistensi penerapan content marketing terbukti mendukung terbentuknya corporate brand image yang positif sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di industri teknologi informasi.

Kata Kunci: *Pemasaran Konten; Citra Merek Perusahaan; Pemasaran Digital; Media Sosial; TikTok.*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial ikut mengubah cara perusahaan menjangkau konsumennya, dan salah satu platform yang pertumbuhannya paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Laporan *Digital 2026: Indonesia* yang disusun Kepios bersama We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa TikTok berada di peringkat teratas indeks pengguna aktif aplikasi media sosial di Indonesia pada 2025, dengan durasi pemakaian harian rata-rata mendekati dua jam per pengguna, sementara laporan sebelumnya bahkan menempatkan Indonesia sebagai salah satu basis pengguna TikTok terbesar di dunia (We Are Social & Meltwater, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa TikTok bukan lagi sekadar media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang strategis bagi berbagai jenis usaha untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun citra mereknya.

Seiring pergeseran itu, content marketing menjadi salah satu strategi yang semakin lazim diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital. Penerapan content marketing yang dilakukan secara konsisten dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Adelia & Cahya, 2023; Pratiwi & Rahmidani, 2023). Namun demikian, sebagian besar kajian terdahulu mengenai content marketing masih terpusat pada sektor e-commerce, ritel, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Maola & Luthfi, 2022; Shadrina & Sulistyanto, 2022; Shukmalla et al., 2023), sementara penelitian pada perusahaan penyedia solusi teknologi informasi — yang produknya bersifat teknis dan business-to-business — masih relatif jarang dibahas. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan, dengan mengambil PT Lima Benua Koneksindo sebagai objek kajian.

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, content marketing juga berkontribusi terhadap pembentukan corporate brand image, yaitu persepsi dan kesan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan berdasarkan

pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterimanya (Keller, 2013). Citra perusahaan yang positif akan meningkatkan kredibilitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021). Karena itu, pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara konsisten agar citra yang terbentuk selaras dengan identitas dan nilai perusahaan. Media sosial — mencakup TikTok, Instagram, LinkedIn, dan YouTube — menjadi salah satu sarana paling efektif untuk mendukung hal tersebut karena memungkinkan penyampaian pesan melalui berbagai format konten sekaligus membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan audiensnya (Adzhani & Widodo, 2023; Zahra, Wulandari, & Widya, 2023).

PT Lima Benua Koneksindo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang information technology solution, dengan produk dan layanan yang ditujukan untuk mendukung kebutuhan teknologi informasi institusi pendidikan, rumah sakit, maupun perusahaan swasta. Salah satu produk unggulannya adalah VcloudPoint, sebuah solusi komputasi berbasis zero client yang menawarkan efisiensi biaya operasional serta konsumsi energi yang rendah. Di tengah persaingan industri teknologi yang kian dinamis, perusahaan memanfaatkan content marketing sebagai salah satu instrumen untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan sekaligus memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi teknologi yang inovatif.

Implementasi content marketing di PT Lima Benua Koneksindo dijalankan melalui beragam aktivitas digital, mulai dari produksi konten edukasi teknologi dan promosi produk melalui TikTok, penyelenggaraan webinar, hingga publikasi informasi perusahaan pada berbagai kanal digital lain. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak semata bertujuan mendongkrak penjualan, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat identitas perusahaan di ruang digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi content marketing yang diterapkan PT Lima Benua Koneksindo dalam membangun corporate brand image, sekaligus memberi gambaran mengenai kontribusinya terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan secara keseluruhan.

Kajian Teoritis

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Pulizzi (2014) mendefinisikan content marketing sebagai proses pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten bermanfaat guna menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens sehingga mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan. Berbeda dari promosi konvensional yang berorientasi langsung pada penjualan, content marketing lebih menekankan penyampaian informasi yang edukatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiensnya. Di era digital, pendekatan ini banyak diadopsi karena dinilai efektif meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan kepercayaan pelanggan, terutama ketika didukung pemanfaatan media sosial, situs web, dan webinar secara terintegrasi (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Corporate Brand Image

Corporate brand image adalah persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Citra yang positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan, penguatan loyalitas, serta terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021). Karena citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya, konsistensi aktivitas pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif tersebut.

Media Sosial sebagai Sarana Branding

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi berinteraksi dan berbagi informasi secara cepat. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai sarana promosi, komunikasi, sekaligus branding. Berbagai riset menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram berkorelasi dengan penguatan keterlibatan konsumen dan citra merek (Adzhani & Widodo, 2023; Febrian & Nugrahani, 2025; Kehek, Soegiantoro, & Rawar, 2025). Karakteristik TikTok yang menyajikan informasi dalam format video pendek, menarik, dan mudah dipahami menjadikannya media yang potensial untuk mendukung implementasi content marketing sekaligus meningkatkan visibilitas perusahaan, termasuk pada sektor yang produknya bersifat teknis seperti teknologi informasi (Zahra, Wulandari, & Widya, 2023).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek maupun citra perusahaan. Adelia dan Cahya (2023) menemukan bahwa content marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pratiwi dan Rahmidani (2023) serta Shadrina dan Sulistyanto (2022) memperlihatkan bahwa content marketing melalui media sosial berkontribusi terhadap keputusan konsumen karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Sementara itu, Mumpuni dan Cahyani (2021) serta Maola dan Luthfi (2022) menunjukkan bahwa content marketing melalui Instagram efektif menumbuhkan brand awareness pada skala usaha kecil hingga menengah. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada sektor ritel, kuliner, dan UMKM, sedangkan kajian pada perusahaan penyedia solusi teknologi informasi masih relatif terbatas. Kekosongan inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini melalui studi kasus pada PT Lima Benua Koneksindo.

Kerangka Pemikiran

Strategi content marketing yang diterapkan melalui media sosial dan webinar berfungsi sebagai saluran komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Konten yang relevan, edukatif, dan dipublikasikan secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan audiens. Peningkatan persepsi positif tersebut pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan corporate brand image PT Lima Benua Koneksindo sebagai

perusahaan yang profesional, inovatif, dan terpercaya di bidang teknologi informasi.

B. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi content marketing diterapkan oleh PT Lima Benua Koneksindo dalam membangun corporate brand image, sekaligus memperoleh gambaran komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas tersebut.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah implementasi strategi content marketing yang dijalankan PT Lima Benua Koneksindo melalui berbagai media digital, khususnya TikTok dan webinar, dalam upaya membangun corporate brand image perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama pelaksanaan program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada Januari–Mei 2026, melalui tiga teknik yang saling melengkapi.

Pertama, observasi langsung terhadap aktivitas content marketing perusahaan, mencakup perencanaan konten, produksi konten digital, publikasi, hingga evaluasi performa. Kedua, dokumentasi yang diperoleh dari arsip perusahaan, konten media sosial, materi promosi digital, laporan kegiatan, serta dokumentasi webinar. Ketiga, partisipasi langsung peneliti dalam berbagai aktivitas content marketing perusahaan, seperti pembuatan konten TikTok, penyuntingan video, penyusunan materi promosi, dan pelaksanaan webinar.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap. Pada tahap awal (Januari 2026), peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan dan mengidentifikasi strategi content marketing yang digunakan. Pada tahap pelaksanaan (Februari–April 2026), peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan konten, produksi konten digital, publikasi media sosial, dan penyelenggaraan webinar. Pada tahap akhir (Mei 2026), peneliti melakukan pengumpulan, reduksi, dan analisis data untuk mengidentifikasi kontribusi content marketing terhadap pembentukan corporate brand image perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif yang mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldáña (2014), yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data yang telah direduksi disajikan secara sistematis untuk memudahkan interpretasi. Kesimpulan ditarik secara bertahap berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan partisipasi langsung mengenai implementasi content marketing dalam membangun corporate brand image PT Lima Benua Koneksindo.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Lima Benua Koneksindo bergerak di bidang solusi teknologi informasi yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk mendukung kebutuhan institusi pendidikan, rumah sakit, dan perusahaan. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan memanfaatkan content marketing sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan visibilitas sekaligus membangun citra positif di mata publik. Implementasi dilakukan terutama melalui platform TikTok dan kegiatan webinar. Selama masa magang, peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, penyuntingan, hingga publikasi konten yang digunakan sebagai media komunikasi perusahaan — konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga informasi edukatif mengenai teknologi informasi dan solusi yang ditawarkan.

Pola ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak semata berorientasi pada penjualan, melainkan turut berupaya memberi nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang relevan dan bermanfaat — pendekatan yang sejalan dengan gagasan Pulizzi (2014) bahwa content marketing yang efektif menekankan pemenuhan kebutuhan informasi audiens untuk membangun hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Content Marketing

TikTok menjadi salah satu kanal utama PT Lima Benua Koneksindo dalam menjalankan content marketing. Pemilihan platform ini didasari basis pengguna yang besar dan kemampuannya menyampaikan informasi melalui format video singkat yang mudah dicerna audiens. Selama masa magang, peneliti turut berpartisipasi dalam produksi enam video yang diunggah melalui akun TikTok perusahaan, dengan alur kerja mulai dari pencarian ide, penyusunan konsep, pengambilan materi video, penyuntingan menggunakan aplikasi InShot, hingga publikasi.

Konten yang dipublikasikan umumnya memuat informasi produk VcloudPoint, aktivitas perusahaan, serta edukasi seputar pemanfaatan teknologi untuk mendukung efisiensi operasional organisasi. Format video pendek memungkinkan penjelasan manfaat produk secara lebih ringkas dan menarik dibandingkan media promosi konvensional. Berdasarkan hasil observasi selama pengelolaan akun, konten yang dipublikasikan sebelum periode magang umumnya memperoleh 100–300 kali tayang dengan 0–20 likes, sedangkan sebagian konten yang diproduksi selama periode magang menunjukkan performa yang lebih baik, yaitu 200–500 kali tayang dengan 10–40 likes.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan selama periode magang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, didukung oleh format video yang lebih interaktif, penyajian informasi yang lebih ringkas, serta elemen visual yang lebih menarik. Meski peningkatannya belum signifikan secara statistik, hasil ini konsisten dengan temuan Zahra, Wulandari, dan Widya (2023) serta Adzhani dan Widodo (2023) bahwa kualitas dan format konten TikTok berkontribusi terhadap keterlibatan audiens — mengindikasikan bahwa strategi content marketing yang diterapkan mulai memberi kontribusi positif terhadap visibilitas perusahaan di media sosial.

Webinar sebagai Strategi Content Marketing

Selain media sosial, PT Lima Benua Koneksindo juga menerapkan content marketing melalui penyelenggaraan webinar sebagai sarana edukasi sekaligus promosi untuk memperkenalkan produk dan solusi teknologinya kepada calon pelanggan. Selama masa magang, peneliti berkesempatan menjadi moderator pada dua webinar perusahaan yang membahas produk VcloudPoint, sehingga memperoleh pengalaman langsung mengenai bagaimana perusahaan memanfaatkan webinar sebagai media komunikasi dengan audiens.

Webinar tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media pembangun kredibilitas. Melalui penyampaian materi yang edukatif dan interaktif, disertai sesi tanya jawab, perusahaan dapat menunjukkan kompetensi dan pengalamannya di bidang teknologi informasi sekaligus memberi ruang bagi peserta untuk memperoleh informasi lebih mendalam. Pendekatan edukatif semacam ini dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan promosi yang semata berorientasi penjualan (Veranita et al., 2021). Selama periode penelitian, webinar yang diselenggarakan diikuti sekitar 30–50 peserta dari berbagai institusi dan organisasi, yang mengindikasikan adanya ketertarikan terhadap informasi dan solusi teknologi yang ditawarkan. Melalui aktivitas ini, perusahaan tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan calon pelanggan sehingga turut meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens.

Peran Content Marketing dalam Membangun Corporate Brand Image

Corporate brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu perusahaan, yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital yang dijalankan. Berdasarkan observasi selama kegiatan magang, implementasi content marketing PT Lima Benua Koneksindo berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan sebagai penyedia solusi teknologi yang profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, perusahaan mampu memperkenalkan identitas, nilai, dan kompetensinya kepada audiens yang lebih luas.

Pemanfaatan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih modern dan interaktif, sementara webinar memberi ruang bagi perusahaan untuk menunjukkan keahlian dan profesionalismenya melalui penyampaian materi yang informatif. Kombinasi kedua strategi ini membantu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain meningkatkan visibilitas, content marketing juga berperan meningkatkan kepercayaan audiens: konten yang edukatif memberi kesan bahwa perusahaan memiliki kompetensi memadai di bidang teknologi informasi sehingga mampu menghadirkan solusi yang sesuai kebutuhan pelanggan — kepercayaan inilah yang menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan corporate brand image yang kuat (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021).

Analisis Implementasi Content Marketing Berdasarkan Teori

Merujuk pada Pulizzi (2014), content marketing merupakan proses pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Berdasarkan kerangka tersebut,

implementasi content marketing di PT Lima Benua Koneksindo menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip content marketing modern: konten yang diproduksi tidak semata berorientasi promosi, tetapi juga memberi informasi yang membantu audiens memahami manfaat teknologi yang ditawarkan. Melalui TikTok dan webinar, perusahaan berupaya menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan target pasar sehingga dapat meningkatkan engagement dan awareness terhadap perusahaan.

Dari perspektif corporate brand image, konsistensi penyampaian informasi, penggunaan media digital yang sesuai perkembangan zaman, serta pendekatan edukatif yang diterapkan turut memperkuat identitas perusahaan sebagai organisasi yang profesional dan berorientasi pada solusi teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun corporate brand image, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi produksi konten sekaligus terus berinovasi agar citra positif yang telah terbentuk dapat terus berkembang.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Implementasi Content Marketing

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi content marketing dalam membangun corporate brand image di PT Lima Benua Koneksindo, sebagai berikut.

- 1) Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital: TikTok, LinkedIn, dan Zoom Webinar sebagai media penyampaian informasi kepada audiens, sehingga mampu menjangkau calon pelanggan lebih luas dan efisien dibanding metode promosi konvensional serta memperkuat citra sebagai perusahaan teknologi yang adaptif.
- 2) Penyajian konten yang bersifat edukatif. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberi edukasi mengenai solusi teknologi yang ditawarkan, khususnya VcloudPoint, sehingga membantu audiens memahami manfaat produk sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap kompetensi perusahaan.
- 3) Konsistensi aktivitas content marketing. Publikasi konten media sosial dan penyelenggaraan webinar yang dilakukan secara aktif membantu menjaga eksistensi perusahaan di ruang digital dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek perusahaan.
- 4) Pelaksanaan webinar sebagai media peningkatan kredibilitas. Melalui webinar, perusahaan dapat menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan solusi teknologi yang dimilikinya secara langsung kepada peserta, sehingga membantu membangun kepercayaan audiens.
- 5) Kualitas visual dan kreativitas konten. Pembuatan poster digital, video TikTok, virtual background, serta materi presentasi webinar mencerminkan upaya menjaga kualitas komunikasi visual, yang memberi kesan positif kepada audiens dan mendukung pembentukan identitas perusahaan yang modern dan terpercaya.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi content marketing dalam membangun corporate brand image pada PT Lima Benua Koneksindo, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki peran penting dalam mendukung upaya perusahaan membangun citra positif di era digital. Implementasinya dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media digital: TikTok, LinkedIn, dan webinar sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, layanan, dan aktivitas perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang edukatif dan relevan mengenai solusi teknologi yang ditawarkan. Melalui konten digital yang dipublikasikan secara konsisten, PT Lima Benua Koneksindo mampu meningkatkan visibilitasnya, memperkuat identitasnya sebagai penyedia solusi teknologi informasi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi content marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pemanfaatan media digital yang tepat, penyajian konten yang edukatif, konsistensi publikasi konten, pelaksanaan webinar sebagai sarana edukasi dan promosi, serta kualitas visual dan kreativitas konten yang diproduksi. Faktor-faktor tersebut berkontribusi menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan sehingga mendukung terbentuknya corporate brand image yang profesional, inovatif, dan terpercaya. Dengan demikian, implementasi strategi content marketing yang dijalankan PT Lima Benua Koneksindo dapat menjadi salah satu pendekatan yang berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas perusahaan dan pembentukan corporate brand image melalui pemanfaatan media sosial dan webinar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat dipertimbangkan oleh PT Lima Benua Koneksindo untuk meningkatkan efektivitas implementasi content marketing dalam membangun corporate brand image.

1. Meningkatkan konsistensi publikasi konten pada berbagai platform digital agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dan jangkauan audiens terus meningkat.
2. Mengembangkan variasi konten yang lebih interaktif, seperti studi kasus pelanggan, testimoni pengguna, dan video demonstrasi produk, yang mengikuti tren digital terkini untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten yang dipublikasikan di media sosial guna mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens.
4. Mengembangkan webinar sebagai strategi content marketing yang berkelanjutan dengan menghadirkan topik yang sesuai kebutuhan target pasar serta melibatkan lebih banyak praktisi atau narasumber kompeten di bidang teknologi informasi.
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji pengaruh content marketing terhadap corporate brand image dengan pendekatan kuantitatif agar hubungan antarvariabel dapat diukur secara lebih objektif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Adzhani, A. N., & Widodo, T. (2023). The influence of social media marketing on consumer brand engagement (Adidas study on TikTok application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6).
- Febrian, R., & Nugrahani, R. U. (2025). The impact of TikTok marketing strategy on purchase intention through brand image: A case study of N'Pure. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 6(5), 4707–4716.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Jaswita, D. I., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi strategi pemasaran digital di era AI: Tinjauan literatur atas inovasi teknologi dalam e-commerce B2B di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1).
- Kehek, M. A., Soegiantoro, D. H., & Rawar, E. A. (2025). Using TikTok as a marketing media of telemedicine X in Indonesia. *Jurnal Eduhealth*, 16(4), 1612–1623. <https://doi.org/10.54209/eduhealth.v16i04>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada layanan PT Sasana Solusi Digital (studi kasus Instagram @marketingstudio.id tahun 2022). *e-Proceedings of Applied Science*, 8(5), 435–440.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldáña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh content marketing melalui Instagram terhadap brand image konsumen pada Comfort of Chocolate tahun 2020. *e-Proceedings of Applied Science*, 7(3), 311–321.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan

- pembelian produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119–127.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 20–35.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era new normal (literasi media digital melalui webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2).
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2026: Indonesia* [Laporan riset digital]. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). TikTok sebagai media sosial populer untuk komunikasi bisnis. *Syntax Idea*, 5(7).