

ABSTRAK

Grace Silvia Anastasia Purba, Nim 7203550009 “Implementasi Content Marketing Melalui Media Sosial Pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar”. Skripsi, Jurusan Manajemen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2024.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan, di mana berbagai jenis konten dapat disajikan untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan *content marketing* dalam media sosial menjadi sangat penting dimanfaatkan bagi pelaku bisnis agar usaha atau produk mereka dapat lebih dikenal dan diterima dalam persaingan pasar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan strategi ini, salah satunya adalah Toko Gogo Kota Pematangsiantar. Pemilik usaha ini belum memahami bagaimana strategi *content marketing* yang harus diterapkan, sehingga jangkauan pemasaran Toko Gogo hanya terbatas secara konvensional. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *content marketing* melalui media sosial pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar, dengan tujuan meningkatkan jangkauan pemasaran. Penerapan *content marketing* dilakukan dengan menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi konten, dan perbaikan konten. Indikator yang digunakan sebagai alat pengukuran keberhasilan implementasi konten menggunakan data *Instagram Insight*, yaitu; *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif teori Miles & Huberman, meliputi; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu; dokumentasi, observasi, dan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *content marketing* pada akun *Instagram Business @tokogogo_siantar* dapat meningkatkan jangkauan pemasaran Toko Gogo Kota Pematangsiantar. Hal ini terlihat dari data *Instagram Insight* yang menunjukkan tingkat jangkauan akun mencapai 20.846 jangkauan, tingkat interaksi akun mencapai 1000 interaksi, dan total pengikut sebanyak 548 pengikut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan memperluas jangkauan pemasaran Toko Gogo.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Media Sosial, Instagram Insight.

ABSTRACT

Grace Silvia Anastasia Purba, Nim 7203550009 "Implementation of Content Marketing Through Social Media at Toko Gogo Kota Pematangsiantar". Thesis, Department of Management, Digital Business Study Program, Faculty of Economics, Medan State University 2024.

Social media was one of the most widely used digital marketing tools, where several types of content could be presented to attract audience attention. The use of content marketing on social media was important for businesspeople to use so that their businesses or products could be better recognized and accepted in market competition. However, there were still many Small Medium Enterprise players who had not used this strategy, one of which was Toko Gogo Kota Pematangsiantar. The business owner did not understand how the content marketing strategy should be applied, so the marketing reach of Toko Gogo was only limited conventionally. Based on these problems, this study aimed to implement content marketing through social media at Toko Gogo Kota Pematangsiantar, with the goal of increasing marketing reach. The implementation of content marketing was conducted using the strategies put forward by Kotler, Kartajaya, and Setiawan, namely: determining goals, target market mapping, content ideas and planning, content perceptions, content distribution, content reinforcement, evaluating content, and content improvement. Indicators used as a tool to measure the success of content implementation used Instagram Insight data, namely, accounts reached, accounts engaged, and total followers. This research used descriptive qualitative data analysis techniques of Miles & Huberman theory, including data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data were collected through three methods, namely documentation, observation, and semi-structured interviews. The results showed that the implementation of content marketing strategies on the Instagram Business account @tokogogo_siantar increased the marketing reach of Toko Gogo Kota Pematangsiantar. This was clear from the Instagram Insight data which showed the account reach level reached 20,846, the account interaction level reached 1,000 interactions, and a total of 548 followers. This increase showed that the content marketing strategy implemented expanded the marketing reach of Toko Gogo.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram Insight.