

## ABSTRAK

PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan industri halal, seperti halal *fashion*, halal *food*, dan halal *tourism* yang didistribusikan baik secara *offline* maupun *online* di pasar nasional hingga internasional. Melalui akun Instagram @soka\_indonesia, perusahaan ini melakukan *digital marketing* untuk salah satu merek usahanya, SOKA, yang menyediakan produk seperti kaus kaki, hijab, *inner* hijab, manset, dan masker. Berdasarkan hasil penelitian didapati permasalahan mengenai content marketing yang menyebabkan masih banyak konsumen yang belum menjadikan merek SOKA sebagai merek utamanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram @soka\_indonesia terhadap *brand awareness* merek SOKA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi non partisipan, wawancara terstruktur dan kuesioner yang disebarluaskan kepada 30 responden. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu persamaan regresi linier sederhana, koefisien korelasi *rank spearman*, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* Instagram @soka\_indonesia terhadap *brand awareness* merek SOKA. Kontribusi atau pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 40,9%. Adapun hambatan yang dihadapi @soka\_indonesia di antaranya adalah belum jelasnya segmentasi pasar yang ingin dijangkau, kurang tersedia konten yang membahas mengenai produk secara mendalam, dan kurang baiknya fasilitas pendukung untuk pembuatan konten. Upaya yang dilakukan adalah menetapkan segmentasi pasar Instagram, berkolaborasi dengan bagian produksi atau R&D untuk mendapatkan informasi produk secara menyeluruh, dan mengajukan pengadaan fasilitas yang mendukung untuk memproduksi konten.

Saran untuk perusahaan adalah sebaiknya bisa untuk terus mengikuti tren yang ada sehingga konten yang dibuat tetap *up to date*, namun dengan tetap memperhatikan segmentasi pasar yang dituju. Kemudian sebaiknya perusahaan menyajikan konten mengenai informasi produk yang lengkap dan menyeluruh sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi produk.

Kata kunci: *content marketing*, *brand awareness*, kesadaran merek, pemasaran konten

## **ABSTRACT**

*PT. Soka Cipta Niaga is a manufacturing company engaged in the production, distribution and trading of the halal industry, such as halal fashion, halal food and halal tourism which are distributed both offline and online in national and international markets. Through the Instagram account @soka\_indonesia, this company conducts digital marketing for one of its business brands, SOKA, which provides products such as socks, hijabs, inner hijabs, handsocks and masks. Based on the research results, it was found that there were problems regarding content marketing which caused many consumers to not make the SOKA brand as their main brand.*

*The purpose of this study was to determine the effect of Instagram @soka\_indonesia content marketing on brand awareness of the SOKA brand. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. Primary data collection techniques were carried out through non-participant observation, structured interviews and questionnaires which were distributed to 30 respondents. The data analysis technique used is a simple linear regression equation, Spearman's rank correlation coefficient, hypothesis testing, and the coefficient of determination.*

*Based on the research results, it is known that there is a positive influence between content marketing Instagram @soka\_indonesia on brand awareness of the SOKA brand. The contribution or influence of content marketing on brand awareness is 40.9%. The obstacles faced by @soka\_indonesia include the unclear market segmentation that it wants to reach, the lack of available content that discusses products in depth, and the lack of good supporting facilities for content creation. Efforts are being made to define Instagram market segmentation, collaborate with the production or R&D division to obtain comprehensive product information, and propose to procure supporting facilities for producing content.*

*Suggestions for companies are that they should be able to keep abreast of existing trends so that the content created is kept up to date, but with due regard to the target market segmentation. Then the company should present content regarding complete and comprehensive product information so that it can meet consumer needs for product information.*

*Keywords: content marketing, brand awareness*

## ABSTRAK

PT. Soka Cipta Niaga mangrupikeun parusahaan manufaktur anu usahana di bagian produksi, nyalurkeun, jeung ngadagangkeun barang anu halal saperti pakéan, kadaharan, jeung pariwisata anu serba halal anu disalurkeuna secara *offline* atawa *online* di pasar dalam negeri sampai ka luar negeri. Ngaliwatan akun Instagram @soka\_Indonesia, parusahaan ieu oge ngayakeun pamasaran digital keur salah sahiji mérek usahana, SOKA, anu nyadiakeun barang saperti kaos kaki, hijab, *inner* hijab, mansét, jeung masker ogé. Nalungtik hasil pamariksaan aya permasalahan nu mangrupikeun pamasaran kontén anu nyababkeun masih loba pelanggan anu can ngajadikeun mérek SOKA jadi mérek nomor hijina.

Tujuan panalungtikan ieu pikeun mikanyaho pangaruh pamasaran kontén Instagram @soka\_indonesia kana kasadaran mérek SOKA. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif jeung pendekatan kuantitatif. Téhnik ngumpulkeun data primér dilakukeun maké cara observasi non partisipan, wawancara terstruktur jeung kuésionér anu di sebarkeun ka 30 réspodén. Téhnik niai data anu digunakeun nyaéta persamaan régrési liniér basajan, koéfisien korélasi rank spearman, uji hipotésis, jeung koéfisien déterminasi.

Nurutkeun hasil panalungtikan, kanyahoan yen aya pangaruh positif antara pamasaran kontén Instagram @soka\_indonesia kana kasadaran mérek SOKA. Peranan atawa pangaruh tina pamasaran kontén ka kasadaran mérek nyaéta 40,9%. Milangkala hambatan anu disanghareupan @soka\_indonesia diantarana nyaéta can jelasna ségméntasi pasar anu rek dihontal, masih kurangna kontén anu ngabahas ngeunaan barang sautuhna, jeung kurang hadéna sarana pendukung keur nyieun kontén. Upaya anu dilakukeun nyaéta netepkeun segi pasar Instagram, campur jeung bagian produksi atawa R&D keur meunangkeun informasi barang kasaluruhana, jeung ngajukeun aya fasilitas anu ngadukung keur produksi kontén.

Saran keur perusahaan nyaéta supaya hadéna mah bisa keur terus nuturkeun trén anu aya supaya kontén anu di jieun tetep diropéa, ngan jeung tetep merhatikeun ségméntasi pasar anu di tuju. Terus hadéna mah perusahaan téh nyadiakeun kontén anu ngeunaan informasi barang anu lengkap jeung komplit supados tiasa nyumponan kaperluan pelanggan ngeunaan informasi barang.

Kata konci: kasadaran mérek, pamasaran kontén