

ABSTRAK

@bajubaja.co merupakan salah satu *online shop* yang fokus memproduksi *daily wear* sejak tahun 2015 lalu. Dari awal berdirinya, @bajubaja.co ini telah mengimplementasikan *content marketing* melalui instagram sebagai strategi *marketing* nya. Penelitian ini akan mengungkapkan permasalahan “bagaimana analisis *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada @bajubaja.co.”

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui bagaimana perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co, (2) Menganalisis bagaimana perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co, (3) Mengetahui bagaimana *customer engagement* yang dihasilkan oleh @bajubaja.co, (4) Mengetahui bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh @bajubaja.co dalam penerapan *content marketing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara, studi kepustakaan serta dokumen. Informan dari penelitian ini berjumlah lima informan. Keabsahan data penelitian ini menggunakan peningkatan ketekunan dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini yaitu implementasi *content marketing* @bajubaja.co sudah sesuai dengan alur perencanaan *content marketing* menurut teori Kotler. *Content marketing* @bajubaja.co mampu membentuk dimensi *customer engagement* yang terdiri dari keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, serta keterlibatan perilaku. Hambatan yang dihadapi oleh @bajubaja pun dapat segera di upayakan untuk dapat teratasi.

Saran bagi @bajubaja.co yaitu diharapkan dapat tetap mempertahankan ke-estetikaan *content* serta diharapkan dapat membuat *content marketing* yang tidak hanya menggunakan model pria saja, karena para pengikut @bajubaja.co juga sebagian besar ada yang berjenis kelamin wanita.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Konten, Keterlibatan Konsumen

ABSTRACT

@bajubaja.co is an online shop that has focused on producing daily wear since 2015. From its inception, @bajubaja.co has implemented content marketing via Instagram as its marketing strategy. This research will reveal the problem "how to analyze content marketing in increasing customer engagement at @bajubaja.co."

The purposes of this research are: (1) Knowing how content marketing planning is done by @bajubaja.co, (2) Analyzing how content marketing planning is being done by @bajubaja.co, (3) Knowing how customer engagement is generated by @bajubaja .co, (4) Knowing the obstacles and efforts made by @bajubaja.co in implementing content marketing. The research method used in this research is descriptive qualitative research method. Data collection through participant observation, interviews, literature studies and documents. Informants of this study amounted to five informants. The validity of this research data uses increased persistence and source triangulation.

The results of this study are that the implementation of @bajubaja.co content marketing is in accordance with the flow of content marketing planning according to Kotler's theory. Content marketing @bajubaja.co is able to form customer engagement dimensions which consist of affective involvement, cognitive involvement, and behavioral involvement. Obstacles faced by @bajubaja can also be immediately attempted to be overcome.

Suggestions for @bajubaja.co are that it is hoped that they will maintain the aesthetics of the content and that it is expected to create content marketing that does not only use male models, because the followers of @bajubaja.co are also mostly female.

Keyword: *Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*

RINGKESAN

@bajubaja.co mangrupikeun toko online anu fokus kana ngahasilkeun baju sapopoé saprak 2015. Ti mimitina, @bajubaja.co parantos ngalaksanakeun pamasaran kontén via Instagram salaku strategi pamasaranna. Panaliti ieu bakal ngungkabkeun masalah "kumaha cara nganalisis pamasaran dina ningkatkeun keterlibatan palanggan di @bajubaja.co."

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta: (1) Nganyahokeun kumaha perencanaan pamasaran anu dilakukeun ku @bajubaja.co, (2) Nganalisis kumaha perencanaan pamasaran anu dilakukeun ku @bajubaja.co, (3) Nganyahokeun kumaha dursasana konsumen anu dihasilkeun ku @bajubaja .co, (4) Nyaho halangan sareng usaha anu dilakukeun ku @bajubaja.co dina ngalaksanakeun pamasaran kontén. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta méthode déskriptif kualitatif. Ngumpulkeun data ngaliwatan observasi partisipan, wawancara, studi pustaka jeung dokumén. Informan dina ieu panalungtikan jumlahna aya lima informan. Validitas data ieu panalungtikan ngagunakeun ngaronjat kegigihan jeung triangulasi sumber.

Hasil tina ieu panalungtikan nya éta palaksanaan pamasaran konten @bajubaja.co luyu jeung alur perencanaan pamasaran konten nurutkeun tiori Kotler. Pemasaran @bajubaja.co tiasa ngabentuk dimensi dursasana konsumen anu diwangun ku keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, sareng keterlibatan paripolah. Halangan anu disanghareupan ku @bajubaja ogé tiasa langsung diusahakeun pikeun diatasi.

Saran pikeun @bajubaja.co dipiharep bisa ngajaga éstétika eusina sarta dipiharep bisa nyieun konten anu henteu ngan ngagunakeun modél lalaki, sabab pengikut @bajubaja.co ogé lolobana awéwé.

Kecap Konci: Pamasaran Digital, Pamasaran Konten, Dursasana Konsumen