

ABSTRAK

Pride Chicken Bandung mangrupikeun franchise kuliner hayam krispi kalayan ciri khas chili oil anu asalna ti Bandung, Jawa Barat. Didirikeun dina taun 2020 kalayan konsép kemitraan, nepi ka ayeuna geus miboga leuwih ti 400 gerai. Ku ngamangpaatkeun platform TikTok minangka média pamasaran utama, Pride Chicken nyanghareupan tantangan dina ngarancang strategi content marketing anu éféktif di tengah ketatna persaingan industri kuliner digital. Dumasar kana hasil observasi awal, kapanggih yén strategi kontén anu diterapkeun can sapinuhna terstruktur.

Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun mikanyaho gambaran umum Pride Chicken Bandung, nganalisis strategi content marketing TikTok kalayan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) + Repurchase + Advocate, sarta ngidentifikasi faktor pangrojong jeung panghambat dina palaksanaanna. Méthode anu digunakeun nyaéta kualitatif kalayan pendekatan studi kasus. Pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan observasi jeung wawancara. Analisis data dilakukeun ngaliwatan réduksi data, panyajian data, sarta panarikan kacindekan.

Dumasar kana hasil panalungtikan, Pride Chicken kabuktian hasil nerapkeun strategi content marketing TikTok sacara éféktif ngaliwatan tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) + Repurchase + Advocate. Kasuksésan strategi ieu katempo tina ngahontalna 278,7 rébu followers jeung 34,9 juta likes dina akun @pridechicken_id.

Saran pikeun perusahaan Pride Chicken Bandung nyaéta disarankeun pikeun mimiti nyusun panduan strategi kontén (content plan) anu leuwih terstruktur sarta terdokumentasi. Salian ti éta, disarankeun ogé pikeun ningkatkeun Repurchase jeung Advocate ku cara nambahan program promosi anu kreatif jeung interaktif, saperti program loyalitas, giveaway, atawa kampanye user generated content.

Kata Kunci: Pamasaran, Content Marketing, AIDA, Repurchase, Advocate