

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN
SABLONSHIFT DI *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DIANA NOFITASARI
NPM.19.1.02.02.0013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh :

DIANA NOFITASARI

NPM : 19.1.02.02.0013


Judul :

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN
SABLONSHIF DI *INSTAGRAM***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 17 Juli 2023

Pembimbing I


Zulistian, M.M.
NIDN.0711118603

Pembimbing II


Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN.0730127403

Skripsi oleh :

DIANA NOFITASARI

NPM : 19.1.02.02.0013

Judul :

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN
SABLONSHIFT DI *INSTAGRAM***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd


Mengetahui
Dekan FEB,

Dr. SUBAGYO, M.M
NIDN 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Diana Nofitasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Nganjuk, 18 Mei 2001
NPM : 19.1.02.02.0013
Fak/ Prodi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023
Yang Menyatakan



Diana Nofitasari
NPM. 19.1.02.02.0013

MOTTO

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman ynag paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh".
(Andrew Jackson)

"Percayalah kepada dirimu sendiri. Ciptakan jenis pribadi yang akan membuatmu
bahagia menjalani seluruh hidup"

ABSTRAK

Diana Nofitasari : Analisis Strategi *Content Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Akun Sablon Shift (Studi Kasus Pada Sablon Shift Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023).

Kata Kunci : *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram*

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dalam dunia bisnis *customer engagement* sangat penting karena partisipasi audiens yang tinggi akan meningkatkan hubungan yang erat dengan suatu *brand*. *Customer engagement* yang dimaksud pada *content marketing* melalui *platform* media sosial *Instagram* seperti *like, comment, dan share*. Semakin banyak yang menyukai, *comment*, dan *share* pada *content marketing* suatu bisnis maka semakin banyak respons dan minat yang di dapatkan dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* Sablon Shift untuk meningkatkan *customer engagement*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara dengan dua orang dari Sablon Shift dan dua orang dari pelanggan, dan dokumentasi sebagai pendukung data. Serta menggunakan teknik analisis data melalui reduksi data, sajian data, penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement* dari Sablon Shift. Proses meningkatkan *customer engagement* dilakukan dengan cara menganalisis strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Sablon Shift dengan memahami beberapa poin penting dari strategi *content marketing* yaitu mengenai *design, current event, the reading experience, timing, dan tone*. Dengan poin - poin tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan *customer engagement* pada Sablon Shift yang dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Sablon Shift dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan strategi *content marketing* melalui alur perencanaan *content*, namun ada beberapa aspek alur perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Sablon Shift tetapi masih belum maksimal sehingga *customer engagement* masih belum ada perubahan dan peningkatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya tugas penyusunan makalah ini dapat diselesaikan.

Penyusunan makalah ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan proposal skripsi sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas mata kuliah Seminar Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman, dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmad dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. **Keluargaku**, yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling ijabah selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian.
3. **Dr. Zaenal Afandi, M.Pd**, selaku Rektor UN PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. **Dr. Subagyo, M.M.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

5. **Restin Meilina, M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
6. **Zulistiani, M.M dan Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Kediri, 17 Juli 2023

Diana Nofitasari
NPM. 19102020013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Sosial Media Marketing	11
2. <i>Instagram</i>	13
3. <i>Content Marketing</i>	14
a. <i>Pengertian Content Marketing</i>	14
b. <i>Manfaat Content Marketing</i>	14
c. <i>Fungsi Marketing</i>	15
4. <i>Customer Engagement</i>	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berpikir	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Kehadiran Peneliti	25
C. Situs Penelitian	25
D. Tahapan Penelitian	26

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	27
F. Prosedur Pengumpulan Data	28
G. Teknik Analisis Data Peneliti	29
H. Uji Keabsahan Temuan	30
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	32
1. Sejarah Singkat Sablon Shift Nganjuk	32
2. Letak Geografis Sablon Shift Nganjuk	33
3. Visi dan Misi Sablon Shift	34
4. Tujuan Usaha Sablon Shift	34
5. Struktur Organisasi Sablon Shift	35
6. Proses Produksi Sablon Shift	35
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian.....	38
1. Tahap Analisis Data	39
2. Uji Keabsahan Temuan	47
C. Interpretasi dan Pembahasan	49
1. Interpretasi	49
2. Pembahasan	50
BAB V : PENUTUP	
A. Temuan	56
B. Implikasi	56
C. Rekomendasi	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1: Daftar Penelitian Terdahulu	19
3.1: Tabel Kode Informan	27
4.1: Deskripsi Informan Penelitian	38
4.2: Jawaban Wawancara Informan	40
4.3: Jawaban Wawancara Informan	41
4.4: Jawaban Wawancara Informan	42
4.5: Jawaban Wawancara Informan	43
4.6: Jawaban Wawancara Informan	45
4.7: Jawaban Wawancara Informan	45
4.8: Jawaban Wawancara Informan	46

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1.1: Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2022	2
1.2 : Feeds Instagram Sablon Shift	6
1.3: Direct Message Instagram Dengan Pelanggan.....	7
2.1: Kerangka Berfikir Penelitian	23
3.1: Peta Lokasi Sablon Shift	25
4.1: Logo Sablon Shift	33
4.2: Googlemaps	34
4.3: Struktur Organisasi Sablon Shift.....	35
4.4: Proses Design Produk Sablon	36
4.5: Proses Pres Kaos Sablon Shift	37
4.6: Proses Pengemasan Pesanan	37
4.7: Postingan Sablon Shift	50
4.8: Alur Perencanaan Content Marketing Sablon Shift.....	53
4.9: Evaluasi Content Marketing.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. : Surat Izin Penelitian	59
2. : Surat Balasan Penelitian Sablon Shift.....	60
3. : Berita Acara.....	61
4. : Dokumentasi.....	62

BAB I

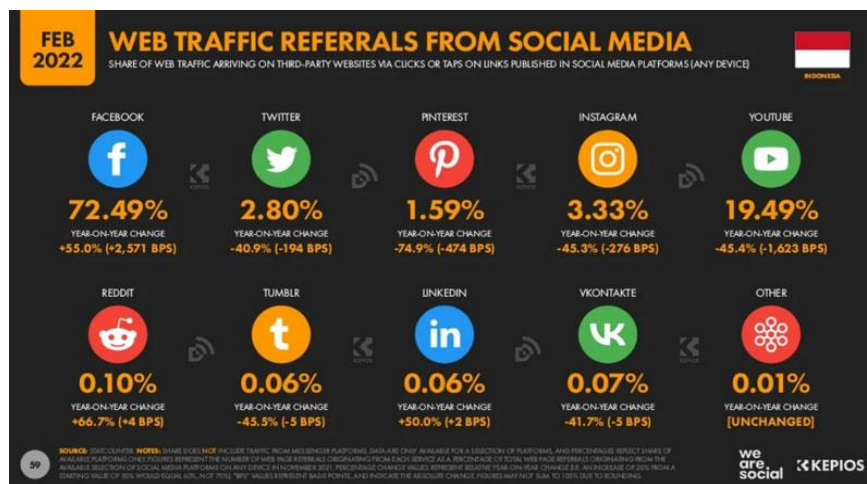
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat baik secara, budaya, berpikir, dan berkomunikasi. Saat ini perkembangan media dapat mengkombinasi antara teks, foto, dan video dengan menggunakan teknologi komputer yang terkoneksi dalam jaringan internet. Karakteristik dari internet yang tersebar dan mudah untuk digunakan, sehingga setiap orang dapat dengan mudah berkomunikasi walau terpisah oleh jarak. Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat dan memunculkan beberapa media komunikasi sosial.

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunanya untuk menunjukkan eksistensi diri, melakukan interaksi dengan satu sama lain. Media sosial merupakan media berbasis internet yang berkesempatan untuk pengguna melakukan interaksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak luas secara seketika ataupun tertunda (Rohadian & Amir, 2019). Bahkan tidak jarang juga media sosial digunakan sebagai alat pemasaran pada suatu produk maupun jasa, karena lebih efektif serta memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat. Seiring dengan berkembangnya jaman, beberapa media sosial yang dapat digunakan seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook*.

Hadirnya beberapa media sosial tersebut mempermudah masyarakat untuk melakukan ekspresi diri melalui foto, video, dan komunikasi secara mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu. Seperti *Youtube* digunakan sebagai alat untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dan menampilkan berbagai macam konten yang menarik. Selain itu ada juga media sosial *Facebook* yang digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk saling berbagi informasi, melakukan promosi, bertukar pesan, dan melakukan ekspresi diri dengan mengunggah foto, video, dan status. *Twitter* sebagai alat untuk memperoleh informasi, media komunikasi, dan media bisnis. Serta *Instagram* yaitu sebagai media untuk melakukan ekspresi diri, media komunikasi, dan melakukan promosi pada suatu produk atau jasa.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2022
Sumber : Gaung Media Nusantara (2022)

Saat ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2022 adalah 191,4 juta. Pengguna media sosial di Indonesia akan mewakili 68,9% dari total populasi pada awal 2022, ada 129,9 juta pengguna *Facebook* di Indonesia pada awal 2022, *YouTube* memiliki 139 juta pengguna di

Indonesia pada awal 2022, *Instagram* memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022, dan *Twitter* menunjukkan bahwa memiliki 18,45 juta pengguna di awal tahun 2022 di Indonesia. Walaupun pengguna *Facebook* lebih banyak daripada *Instagram* tetapi orang Indonesia mengunjungi *Instagram* lebih dari 5-10 kali dalam sehari.

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang di dedikasikan untuk media sosial, dan *Instagram* merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya adalah pengguna dapat mengambil gambar dan berbagi informasi dalam bentuk dan tempat yang mereka bagikan untuk berbagi. *Instagram* juga dapat menginspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka karena *Instagram* memiliki fitur yang membuat foto lebih indah, artistik, dan lebih baik (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* juga merupakan tempat untuk membentuk citra diri melalui konten dan jumlah pengikut itu menjadi daya tarik di kalangan pengguna *Instagram* dan suka dalam banyak hal (Nursyamsi et al., 2022).

Saat ini tak sedikit para pelaku bisnis menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, karena *Instagram* mempunyai banyak fitur yang mendukung dan berpotensi untuk mengembangkan pemasaran pada suatu bisnis. Besarnya peluang tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menawarkan atau menjual beragam produk atau jasa di *Instagram*. Dengan berkembangnya

media sosial, para pelaku bisnis harus semakin kreatif dan inovatif dalam pemasaran untuk mempresentasikan bisnisnya di tengah persaingan.

Salah satu strategi untuk melakukan pemasaran dapat dilakukan melalui *content marketing*. *Content Marketing* pada suatu bisnis dianggap berhasil ketika kesan diterima dan dapat meningkatkan *customer engagement*. *Content marketing* dapat membentuk dimensi *customer engagement* yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku (Triadinda & Yani, 2021). *Content marketing* memungkinkan perusahaan untuk menarik dan menangkap target pasar mereka dengan menyebarkan konten menarik yang terkait dengan produk dan perusahaan mereka (Fahimah & Ningsih, 2022).

Tujuan utama ketika menerapkan *content marketing* adalah guna meningkatkan *customer engagement*. Untuk meningkatkan *customer engagement* dimulai dari ide penggunaan konten dengan cara memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, lalu membagikannya melalui konten yang berwawasan luas untuk membantu pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Fadillah & Setyorini, 2021). Suatu konten akan dikatakan bagus atau menarik apabila bersifat mendidik (memberikan informasi kepada pelanggan tentang hal - hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut), menghibur (dapat menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (bagaimana cara agar pelanggan ingin melakukan pembelian pada suatu produk) dan memberikan informasi yang disesuaikan pada setiap kebutuhan pelanggan (Yunita et al., 2021).

Selain *content marketing*, *customer engagement* merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan (Rohadian & Amir, 2019).

Dalam dunia bisnis *customer engagement* sangat penting karena partisipasi audiens yang tinggi akan meningkatkan hubungan yang erat dengan suatu *brand*. *Customer engagement* yang dimaksud pada *content marketing* melalui *platform* media sosial *Instagram* seperti *like*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak yang menyukai, *comment*, dan *share* pada *content marketing* suatu bisnis maka semakin banyak respons dan minat yang didapatkan dari konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022).

Selain itu, *customer engagement* juga memiliki manfaat seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, mengembangkan kualitas hubungan pelanggan, adanya peningkatan *value* dari suatu bisnis, serta meningkatkan pendapatan pada bisnis yang sedang dijalankan. *Customer engagement* dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan pelanggan, yang merupakan salah satu strategi penting untuk mempertahankan kinerja bisnis di masa mendatang (Christyanti, 2019). Perlu

adanya cara untuk mempertahankan *customer engagement* agar bisnis dapat meningkat dan berkembang seperti, menemukan cara baru dan unik untuk menarik perhatian target konsumen melalui media sosial *Instagram*, tetap responsif terhadap *feedback* dan reaksi konsumen, kirimkan ucapan selamat kepada konsumen di hari istimewa mereka, serta dapat membuat situs web resmi untuk menawarkan produk atau jasa pada suatu bisnis.

Sablon Shift merupakan bisnis dalam bidang jasa yang berlokasi di Dusun Ngunut, Desa Nglaban, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Sablon Shift mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta melalui media promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Pinterest*, dan *Youtube*. Dari hasil wawancara dengan pemilik dari bisnis tersebut mengatakan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk melakukan *direct message* lebih banyak menggunakan *Instagram* daripada media sosial lainnya, meskipun dari jumlah *like*, *comment*, dan *share* media sosial *Instagram* lebih sedikit dibanding dari *tiktok*.



Gambar 1.2

Sumber : Profil Instagram Sablon Shift, 2022



Gambar 1.3

Sumber : Direct Message Instagram dengan Pelanggan, 2022

Dari hasil wawancara dapat dilihat pada gambar 3 diatas, calon pelanggan dari Sablon Shift mengatakan bahwa lebih memilih menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan komunikasi dan pembelian daripada media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Pinterest*, dan *Youtube*. Dengan alasan karena admin dari Sablon Shift cukup *fast respon*, sedangkan seperti *Tiktok* lebih sering digunakan sebagai tempat hiburan saja daripada tempat untuk mencari suatu produk atau jasa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan.

Akan tetapi *followers* dari akun *Instagram @Sablonshift* masih kurang responsif terhadap konten - konten yang dibuat. Sebagian besar *Followers* hanya sekedar mengikuti/*follow* saja tetapi interaksi antara calon pelanggan dan bisnis masih kurang, sehingga konten *Instagram* dari Sablon Shift juga

mendapatkan *like* dan *comment* sedikit untuk setiap postingannya. Hal tersebut menjadi permasalahan pada penelitian ini untuk meningkatkan *customer engagement* melalui standar *content marketing* yang baik.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian (Rohadian & Amir, 2019) yang membahas tentang upaya membangun *customer engagement* melalui media sosial *instagram*. (Untari & Fajariana, 2018) penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pada pemasaran. Beberapa penelitian yang dilakukan (Fadillah & Setyorini, 2021), (Nursyamsi et al., 2022), (Fahimah & Ningsih, 2022), (Yunita et al., 2021), (Christyanti, 2019) temuan penelitian ini dapat disimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat menciptakan *customer engagement*. Berdasarkan hasil penelitian (Triadinda & Yani, 2021) yaitu *content marketing* tidak langsung bisa meningkatkan *customer engagement*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti mengalami keterbatasan penelitian tentang strategi *content marketing* pada akun *instagram* khususnya dalam industri sablon atau *printing*. Penulis memilih untuk melakukan penelitian ini dikarenakan di era perkembangan teknologi yang semakin canggih perlu adanya pengembangan dalam menyusun strategi *content marketing* khususnya dalam industri sablon atau *printing*, selain itu juga yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya dilihat dari segi objek. Pada penelitian terdahulu mengarah ke usaha *online shop* menjual berbagai model pakaian, tas, dan sepatu dengan melakukan

strategi *content marketing* yang efektif dalam meningkatkan *customer engagement* seperti, menggunakan jasa *content creator* untuk membuat tampilan *feeds* terlihat lebih menarik dan profesional, dan mengadakan *Giveaway* yaitu sebuah kegiatan berupa membagikan hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan, rutin berinteraksi dengan *followers* melalui *question box di Instastory*. Sedangkan penelitian ini diambil dari usaha kecil dan menengah yang bergerak di industri sablon atau printing yang hanya mengandalkan *feeds* dan *instastory* saja. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul penelitian "**Analisis Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Akun Sablonshift Di Instagram**"

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti memfokuskan tentang meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing* pada akun Sablon Shift.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari tu peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Sablon Shift ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Sablon Shift

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai media pembelajaran serta melatih berfikir untuk dapat menerapkan pengetahuan atau wawasan yang telah dipelajari serta mampu memahami mengenai strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui bagaimana proses penyelesaian suatu masalah serta dapat menambah referensi bagi pembaca.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Industri Sablon dan Printing

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing*, serta mampu untuk menganalisis standart *content* yang baik bagi pemilik usaha sablon shift.

b. Bagi Universitas

Diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan serta menambah pengalaman dalam dunia bisnis yang telah dipelajari selama duduk dibangku perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, by B. D. (2012). *Instagram Handbook*. August 18th 2012 by Media Kita.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing In Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6.
- Christyanti, D. A. (2019). *Christyanti : Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019) Dian*. 19(01), 110–122.
- Evans, D. (2010). *The Next Generation of Business Engagement (berilustra)*. John Wiley & Sons, 2010.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill LLC.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior* (M. Minor (ed.); diringkaskan.). Prentice Hall, 2001.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th, berilu ed.). Pearson, 2012.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page Publishers, 2016.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City” R. 2*, 140–156.
- Solis, B. (2011). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (berilustra).
- Strauss, J. (2011). *E-Marketing*. Prentice Hall; 6th edition (January 1, 2011).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle

- Brand “@ Shopashopishop ”). *Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark Strategi*, 7(2), 88–90.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>