



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Analisis Strategi Konten Marketing di Instagram Lucky Fit Club Kediri
dalam Meningkatkan *Brand awareness*

Oleh:

Elok Cahya Maharani	(2112010371)
Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M.	(0701018607)
Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.	(0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Analisis Strategi Konten Markerting
di Instagram Lucky Fit Club Kediri
dalam Meningkatkan Brand
Awareness |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Elok Cahya Maharani |
| b. NPM | : 2112010371 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Jl. Imam Bonjol, Rt. 03, Rw. 02
Sukorejo-Gurah |
| e. Telp./HP | : 085648821682 |
| f. Email | : elokcmaharani@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : 15.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : 15.000.000 |

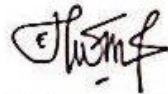
Mengetahui,
Reprodi Manajemen



Restin Melina, M.M.
NIDN. 0721058605



Kediri, 04 Juli 2025
Ketua,



Elok Cahya Maharani
NPM. 2112010371

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amun Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Konten Marketing di Instagram Lucky Fit Club Kediri dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi konten marketing yang diterapkan oleh Lucky Fit Club di Instagram dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyusunan laporan ini.

Disadari bahwa Laporan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, maka di harapkan masukan, kritik dan saran saran dari berbagai pihak sangat di harapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga Laporan hasil penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

RINGKASAN

Elok Cahya Maharani : Analisis Strategi Konten Markerting di Instagram Lucky Fit Club Kediri dalam Meningkatkan *Brand awareness*

Kata Kunci : Instagram, *Content Marketing*, *Brand awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh Lucky Fit Club Kediri melalui platform Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik purposive sampling, informan penelitian terdiri dari CEO dan dua member aktif Lucky Fit Club. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk membangun kesadaran merek, menarik anggota atau member baru, dan memperkuat komunitas kebugaran.

Konten dirancang melalui *brainstorming* rutin, mengikuti tren kebugaran terkini, serta mempertimbangkan umpan balik dari audiens. Konten yang paling disukai oleh member adalah video latihan, tips kebugaran, dan konten motivasi. Meskipun demikian, terdapat harapan dari member untuk peningkatan variasi konten, seperti tantangan kebugaran, edukasi penggunaan alat, serta penambahan program olahraga yang lebih beragam. Strategi amplifikasi konten dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal dan keterlibatan komunitas, sementara evaluasi dilakukan secara rutin melalui metrik tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten marketing Lucky Fit Club cukup efektif, namun perlu pengembangan lebih lanjut agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Kata Kunci: Instagram, *Content Marketing*, *Brand awareness*

Luaran artikel :

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6220>

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Strategi Marketing.....	7
B. Konten Marketing	9
C. Instagram.....	11
D. <i>Brand awareness</i>	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Deskripsi Metode Penelitian	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	17
C. Sasaran Penelitian	20
D. Instrumen Penelitian.....	21
E. Prosedur Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian	27
B. Karakteristik Informan.....	30
C. Pembahasan.....	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan.....	21
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen CEO dan Member Lucky Fit Club Kediri.....	21
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian CEO	22
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Member	23
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	29
Tabel 4.2 Wawancara dengan CEO	30
Tabel 4.3 Wawancara dengan Member 1.....	31
Tabel 4.4 Wawancara dengan Member 2.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat, dan manusia kini sulit dipisahkan dari penggunaannya. Tanpa disadari, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak dimanfaatkan saat ini adalah internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terhubung secara global dan sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti pekerjaan, bisnis, pembelajaran, serta aktivitas lainnya (Studi et al., 2024). Perkembangan internet turut mendorong kemajuan teknologi lainnya, termasuk kehadiran media sosial yang semakin canggih. Media sosial kini dapat dimanfaatkan untuk mendukung kehidupan masyarakat agar lebih maju dan memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari.

Pada era digital seperti sekarang, memilih platform media sosial yang tepat menjadi langkah strategis yang penting, baik bagi individu maupun organisasi. Setiap platform memiliki keunikan masing-masing yang berdampak pada cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens (Al-Amin & Azizan, 2024). Media sosial berperan sebagai platform bagi konsumen untuk menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada pengguna lain maupun kepada Perusahaan (Yusuf et al., 2023). Selain itu, Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis, bahkan hingga mempertahankan eksistensinya. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumennya dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta profil bisnis yang dimiliki (Herdiyani et al., 2022).

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna internet untuk dengan mudah berbagi, menciptakan, dan terlibat dalam berbagai jenis konten. Namun, media sosial bukanlah ruang pribadi, melainkan ruang publik bagi kalangan remaja. Berdasarkan hasil

observasi, remaja dapat menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial, baik untuk mengunggah atau membagikan gambar, foto, dan video, sekadar menelusuri konten, maupun memberikan komentar di akun teman mereka (Sikumbang et al., 2024). Dalam konteks ini, pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi kunci untuk menyampaikan pesan, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Pada Datareportal.com tahun 2024 menginformasikan bahwa jumlah pengguna Instagram cenderung meningkat dari tahun ke tahun, angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Angka yang direvisi secara rutin oleh perusahaan menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,2 persen dari total populasi pada awal tahun. Namun, Meta hanya mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan Instagram, jadi perlu diperhatikan bahwa 46,0 persen audiens “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2024. Perlu dicatat juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 54,5 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usianya). Pada awal tahun 2024, 54,5 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 45,5 persen adalah laki-laki.

Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia data yang dipublikasikan di alat perencanaan Meta menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia meningkat sebesar 12 juta (+13,2 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024. Secara triwulanan, data perusahaan juga mengungkapkan bahwa jumlah pemirsa iklan Instagram di Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,9 juta (-3,7 persen) antara Oktober 2023 hingga Januari 2024. Instagram banyak diminati oleh para pelaku usaha dikarenakan platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung, tidak memerlukan biaya besar dan memiliki jangkauan lebih luas sehingga sebagai suatu trobosan atau strategi pemasaran yang efektif (Sikumbang et al., 2024).

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Instagram menjadi platform yang sangat potensial bagi pelaku usaha dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, terutama di ranah pemasaran konten di Instagram, diperlukan penerapan strategi yang tepat. Salah satunya adalah dengan menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan aktivitas menarik guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Di samping itu, penting untuk membangun komunitas secara aktif melalui interaksi di unggahan, seperti membuat jajak pendapat, tantangan, atau sesi tanya jawab, serta membagikan kisah sukses pelanggan untuk memperkuat rasa kebersamaan dan memberikan inspirasi. Konsistensi dalam penggunaan gaya visual dan pesan juga perlu dijaga agar identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali. Selain itu, menjalin kerja sama dengan influencer lokal dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap merek (Rizqi et al., 2024).

Lucky Fit Club merupakan pusat kebugaran yang terletak di Kediri, Jawa Timur yang menawarkan berbagai fasilitas dan program kebugaran untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Klub ini menyediakan kelas kelompok seperti HIT, Tabata, dan Bootcamp, serta pelatihan pribadi untuk individu yang ingin fokus pada tujuan kebugaran spesifik. Lucky Fit Club juga aktif membangun komunitas yang solid diantara anggotanya dengan mengadakan berbagai kegiatan dan tantangan yang meningkatkan keterlibatan. Dalam Upaya mempromosikan kegiatan dan pencapaian anggota, klub ini memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan tiktok dengan konten video yang menarik untuk menginspirasi audiens. Lucky Fit Club juga menawarkan berbagai pilihan keanggotaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, dengan biaya masuk yang bervariasi dan penawaran khusus untuk anggota baru. Dengan pendekatan yang berfokus pada kualitas pelatihan dan interaksi komunitas, Lucky fit Club berkomitmen untuk membantu anggotanya mencapai tujuan kebugaran mereka. Pertama, kurangnya *engagement* dari audiens menjadi

isu utama, di mana konten video yang diproduksi tidak mendapatkan interaksi yang diharapkan, sehingga mengurangi efektivitas dalam membangun kesadaran merek.

Selain itu, tantangan dalam mempertahankan kualitas video juga menjadi perhatian, karena produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten memerlukan sumber daya dan keterampilan yang mungkin tidak selalu tersedia. Di tengah persaingan yang ketat di platform Instagram, banyaknya konten video dari berbagai merek membuat sulit bagi Lucky Fit Club untuk menonjol dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penting bagi klub untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan ini agar dapat memaksimalkan potensi konten video dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitasnya. Aktivitas pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda. Inovasi adalah perubahan yang dirasakan masyarakat karena munculnya hal baru. Hal baru ini bisa berupa ide, cara, atau benda. Setiap orang bisa melihat dan menilai inovasi dengan cara yang berbeda, tergantung pada pandangan dan pengalaman mereka sendiri.

Salah satu inovasi yaitu dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten menurut Kotler.

Content marketing adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Hasna, 2023). Banyak perusahaan menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk atau jasa usaha mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Sebuah *content marketing* yang baik dapat menumbuhkan kesadaran merek (*brand*

awareness) sebuah produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Content marketing menurut beberapa penelitian berdampak terhadap *brand awareness* secara yang positif (Maslina, et al., 2018). Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Lucky Fit Club mempertahankan konten video pada Instagram yang estetik dan menarik minat pelanggan serta meningkatkan *brand awareness*. Dengan memahami Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan serta menginformasikan Lucky Fit Club kepada masyarakat dengan mempertahankan konten video di Instagram Lucky Fit Club dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang konten marketing di sosial media (Rahmadhani et al., 2021). Berdasarkan pada keadaan tersebut, diperlukan kajian berupa penelitian, dengan judul “Analisis Strategi Konten Marketing di Instagram Lucky Fit Club Kediri dalam Meningkatkan *Brand awareness*” dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.

B. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian mengenai konten video Instagram Lucky Fit Club :

1. Untuk memahami secara mendalam bagaimana konten yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens, perlu diperhatikan sejumlah aspek penting seperti jenis konten yang disajikan, frekuensi unggahan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara merek dan pengikut. Di samping itu, perlu juga dianalisis bagaimana audiens merespons konten tersebut melalui indikator seperti tingkat keterlibatan, jumlah like, komentar, dan share. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konten

tersebut berhasil menarik perhatian serta menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan menggunakan pendekatan menyeluruh, kita dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan eksistensinya di pasar.

2. Untuk mengevaluasi seberapa efektif berbagai jenis konten seperti foto, video, dan cerita dalam menarik perhatian serta membangun kedekatan dengan pengikut, diperlukan analisis yang rinci terhadap setiap format. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana masing-masing jenis konten memengaruhi tingkat interaksi dari audiens serta seberapa besar kontribusinya dalam menciptakan hubungan yang bermakna. Selain itu, penting untuk memanfaatkan fitur analitik Instagram guna memantau data seperti jumlah penonton, like, dan share secara berkala. Dengan cara ini, tren dan pola keterlibatan audiens dapat dikenali dan strategi konten dapat disesuaikan agar lebih optimal, relevan, dan efektif dalam mendukung tujuan pemasaran.