

Nomor Daftar: 039/S/BD/R/21/VII/2023

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK  
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA  
INSTAGRAM 48 STREET CAFE**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital**



Oleh

Riana Ahsan

1905519

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA  
2023**

**Analisis Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun *Customer Engagement* Pada  
Instagram 48 Street Café**

**Oleh  
Riana Ahsan**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Riana Ahsan**

**Universitas Pendidikan Indonesia**

**Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.**

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**RIANA AHSAN**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**RIANA AHSAN**

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK  
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM 48  
STREET CAFÉ**

**disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:**


**Pembimbing I**



**Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom**

**NIP. 920200819921124101**

**Pembimbing II**



**Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed.**

**NIP. 920200819931110101**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI**

**Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M**

**NIP. 920190219900625201**

# **Analisis Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun *Customer Engagement* Pada Instagram 48 Street Café**

## **ABSTRAK**

**Oleh**

**Riana Ahsan**

Perubahan zaman dan teknologi berlangsung dengan cepat dan penuh ketidakpastian, sehingga perusahaan dihadapkan dengan lingkungan yang sangat tidak stabil dan sulit untuk diprediksi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya media sosial sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial menjadi platform yang memfasilitasi konsumen untuk saling berbagi informasi melalui teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan sebuah bisnis atau merek (Andi Dwi Riyanto, 2023) hal tersebut telah dibuktikan oleh salah satu sektor bisnis café yaitu 48 Street Café. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan dari pelanggan mengindikasikan keinginan mereka terhadap konten yang berfokus pada penyajian informasi tentang produk-produk 48 Street Cafe. Dalam implementasinya, konten Instagram 48 Street Cafe berhasil mengikuti pedoman ahli dalam bidang tersebut. Namun, evaluasi tetap penting untuk menjaga relevansi, efektivitas, dan mengikuti perkembangan pelanggan. Evaluasi meliputi: Strategi *Content Marketing*: Tahap *Content Creation* adalah paling sulit dan memerlukan investasi yang signifikan serta kolaborasi departemen. Dimensi *Customer Engagement*: Sub-dimensi *learning* perlu perhatian lebih karena konten lebih condong ke hiburan daripada informasi produk. Pelanggan ingin konten yang berfokus pada informasi produk 48 Street Cafe. Tanggapan Pelanggan: Menggunakan matriks *Customer Engagement Value* (CEV). Metrik *Customer Knowledge Value* (CKV) belum optimal. Pelanggan merasa mendapatkan informasi dasar dari konten 48 Street Cafe.

Kata kunci: media sosial, *content marketing*, *customer engagement*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Analisis.....	9
2.1.2 <i>Marketing</i> .....	9
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.4 <i>Content Marketing</i> .....	13
2.1.5 <i>Customer Engagement</i> .....	18
2.1.6 <i>Customer Engagement Value</i> .....	22
2.1.7 Instagram.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.2.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3 Penentuan Informan .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Observasi .....	33
3.4.2 Wawancara.....	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	34

3.6	Pengujian Validitas Data .....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	39
4.2	Hasil Penelitian .....	42
4.2.1	Strategi <i>Content Marketing</i> .....	42
4.2.2	Dimensi <i>Customer Engagement</i> Berdasarkan <i>Content Marketing</i> .....	48
4.2.3	Tanggapan Pelanggan Terkait Strategi <i>Content Marketing</i> .....	62
4.3	Pembahasan .....	75
4.3.1	Strategi <i>Content Marketing</i> 48 Street Café .....	75
4.3.2	Dimensi <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Content Marketing</i> .....	77
4.3.3	Tanggapan Pelanggan Terkait Strategi <i>Content Marketing</i> .....	80
4.3.4	Evaluasi Strategi <i>Content Marketing</i> .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>88</b>
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Rekomendasi.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pengukuran <i>Customer Engagement Value</i> .....	23
Tabel 2. 2 Hubungan Antara Komponen <i>Customer Engagement Value</i> .....	24
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4. 1 Validitas Tujuan Strategi Content Marketing .....	43
Tabel 4. 2 Validitas Alur Perencanaan Content Marketing .....	46
Tabel 4. 3 Validitas Key Performance Indikator (KPI) .....	47
Tabel 4. 4 Validitas Dimensi Customer Engagement .....	56
Tabel 4. 5 Validitas Peluang dalam Mendapatkan Customer Engagement .....	60
Tabel 4. 6 Validitas CLV .....	63
Tabel 4. 7 Validitas CRV .....	69
Tabel 4. 8 Validitas CIV .....	71
Tabel 4. 9 Validitas CKV .....	74
Tabel 4. 10 Pemetaan Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	79
Tabel 4. 11 <i>Customer Lifetime Value</i> .....	81
Tabel 4. 12 <i>Customer Refferal Value</i> .....	82
Tabel 4. 13 <i>Customer Influencer Value</i> .....	83
Tabel 4. 14 <i>Customer Knowledge Value</i> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Insight Instagram 48 Street Cafe .....	3
Gambar 1. 3 Data Engagement Rate Instagram 48 Street Cafe .....	4
Gambar 2. 1 Proses <i>Marketing</i> .....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 3. 1 Triangulasi dengan <i>Multiple Methods</i> .....	36
Gambar 4. 1 Contoh Konten <i>Educates</i> .....	40
Gambar 4. 2 Contoh Konten <i>Informs</i> .....	40
Gambar 4. 3 Contoh Konten <i>Entertains</i> .....	41
Gambar 4. 4 Contoh Konten <i>Creates Thrustworthiness</i> .....	41
Gambar 4. 5 Alur Perencanaan <i>Content Marketing</i> 48 Street Café .....	76
Gambar 4. 6 Infografik Evaluasi <i>Content Marketing</i> .....	87



## DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Anchell, S. (2015). *Digital Photo Assignments: Projects for All Levels of Photography Classes*. CRC Press.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.155>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer's point-of-view: engagement or satisfaction. *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk
- Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1), 186. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>
- Dessart, L. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities. In *Journal of Product & Brand Management: Vol. Vol.24 (Nomor Issue.1)*.
- 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.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Frost, R., Raymond, J., Judy, & Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Leoni, T., Tjahjo, W. D. J., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap ContentMarketing di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11487/10095>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital Jurnal *Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- McPheat, S. (2011). Content marketing. Odongo, Content Marketing: Using it Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Mangement (online).
- Millenia Farizqi, A., & Istia Wahyuni, I. (2022). Strategi Pengelolaan Konten “Beauty Standard” Dalam Membangun E-Wom Pada Akun Instagram @Madformakeup.Co. *Medium*, 9(2), 225–241. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804)
- Muri Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>

- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 05(Volume 5 No.1), 66–74. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, October 2014, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27711.00161>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Agrekon* (Vol. 11, Nomor 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 2(1), 109–113.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sudjana, Nana. 2016. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Instagram Dosen Pengampu : 2020. *Al-Idarah*, 20(2).