

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MENCiptAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK
(STUDI KASUS DI TOKO SAYUR VERAMIN)**

SKRIPSI



**VIYONA ANDANI
2077500007**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MENCiptAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK
(STUDI KASUS DI TOKO SAYUR VERAMIN)**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns)**



Oleh :

VIYONA ANDANI

2077500007

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NIM : 2077500007

Nama : Viyona Andani

Judul Skripsi : "Analisis Strategi *Content Marketing* dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Toko Sayur Veramin)".

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan didalam laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 1 Juli 2024

Materai Rp. 10.000



Viyona Andani

2077500007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MENCiptAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK (STUDI KASUS DI TOKO SAYUR VERAMIN)
Yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Viyona Andani
2077500007**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 17 Juli 2024

**Susunan Dewan Penguji
Anggota**



**Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN. 0212068601**

Ketua



**Bambang Adiwidoto, M.Kom.
NIDN. 0216107102**

Dosen Pembimbing



**Seno Hadi Saputro, S.E., MM
NIDN. 0215128201**

Kaprosid Bisnis Digital



**Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN. 0212068601**

Skripsi ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital (S.Bns)
Tanggal 31 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang bisa mengubah dunia. Jadilah pembelajar sepanjang hayat dan teruslah berkontribusi untuk memajukan bangsa dan umat manusia.”

-B.J. Habibie-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan penulis kekuatan, membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan penulis dengan cinta atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis dalam meraih cita-cita, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrahmanirrahim skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Turimin dan Ibunda Verawati yang menjadi sebuah alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama perkuliahan. Memberikan wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan penulis menepuh pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu (S1) di Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur Pangkalpinang. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama hidup penulis. Semoga Allah SWT. senantiasa memuliakan kedua orang tua baik didunia maupun diakhirat, Aamiin.

2. Untuk adik adik Fairus Syifa, Adzkia Zhafira, dan Muhammad Falih Al-warris yang menjadi sumber semangat dalam pembuatan skripsi ini, selalu memberi dukungan hingga bisa tahap saat ini.
3. Sepupu serta sahabat penulis, Titiya Utami yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
4. Untuk Sahabat-sahabat Della TriFadilah, Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, Rifka Rahmatullah, Jonari Pandia, Zaid Prayogi, dan Tio Alif Utama yang selalu menemani proses penulis selama perkuliahan yang memberikan dukungan, motivasi dan menjadi teman keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi penulis sampai sekarang, terimakasih selalu ada dalam setiap masa-masa susah.
5. Untuk teman dekat penulis, Nim 2211500094 yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat dan kontribusinya selama masa menyelesaikan skripsi penulis.
6. Untuk Viyona Andani, diri sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan yang tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi dan dapat menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih diri sendiri, semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.
7. Terimakasih banyak kepada Bapak Seno Hadi saputro, S.E., MM selaku Pembimbing Skripsi penulis atas segala masukan dari bapak, selalu mengingatkan penulis hal-hal yang baik, terimakasih bapak selalu memotivasi memberikan dukungan yang tiada hentinya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih bapak sudah sabar dalam membimbing dalam proses skripsi penulis. Terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, selalu meluangkan waktu disela kesibukan mengajar bapak. Menjadikan salah satu dari anak bimbingan bapak merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu penulis syukurkan. Semoga bapak dan sekeluarga diberikan kelancaran rezekinya dan diberikan kesehatan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Bisnis Digital Fakultas Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi *Content Marketing* dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Toko Sayur Veramin)”. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kekurangan, baik dari segi isi maupun susunan kalimat. Oleh karena itu, penulis memohon pengertian atas kekurangan tersebut, serta dengan senang hati menerima saran, kritik, dan masukan dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini menuju kesempurnaan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu, yaitu: Allah SWT. yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia.

1. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan doa yang tiada hentinya agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan lulus dengan tepat waktu.
2. Adik-adik yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan doa yang tiada hentinya agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan lulus dengan tepat waktu.
3. Bapak Drs. Djaetun Hs yang telah mendirikan ISB Atma Luhur.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, MM., M.Sc., Ph.D selaku Rektor ISB Atma Luhur.
5. Bapak Hengki, S.Kom., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB Atma Luhur.
6. Ibu Sarwindah, S.Kom., MM selaku Ketua Kaprodi Bisnis Digital.
7. Bapak Seno Hadi Saputro, S.E., MM selaku Dosen pembimbing penulis.

8. Ibu Verawati dan Bapak Turimin selaku owner Toko Sayur Veramin yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Toko Sayur Veramin.
9. Titiya Utami sepupu sekaligus sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
10. Untuk Sahabat-sahabat Della TriFadilah, Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, Rifka Rahmatullah, Jonari Pandia, Zaid Prayogi, dan Tio Alif Utama yang telah memberikan dukungan moral dan selalu menemani penulis dalam melakukan penulisan skripsi dari awal sampai selesainya skripsi.
11. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Bisnis Digital atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah wawasan kita. Penulis juga berharap Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur dapat terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga mampu berkontribusi dalam membangun peradaban di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Pangkalpinang, 1 juli 2024

Penulis

Viyona Andani

2077500007

ABSTRACT

The increasing number of business actors in the trade sector has led to increasingly fierce competition in the business world. This phenomenon is evident from the emergence of many new entrepreneurs in this field. Traders face various challenges, particularly related to capital, while trying to sustain their businesses and meet family needs, all while competing with other business actors. Therefore, this research aims to identify the flow of content marketing strategies, determine the forms of customer engagement based on content marketing strategies, and understand the impact of content marketing strategies on the social media platform Facebook for Toko Sayur Veramin in creating customer engagement on Facebook. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The informants of this study comprise 18 individuals, consisting of 1 owner, 2 employees, and 15 consumers. The results of this study indicate that Toko Sayur Veramin's customers fairly fulfill the dimensions of Customer Engagement. The dimensions of Toko Sayur Veramin's customers are evidenced by the considerable enthusiasm they show towards the content and the satisfaction they feel with the content.

Keywords: Customer Engagement, Content Marketing, Facebook, Qualitative.



ABSTRAK

Berkembangnya jumlah pelaku bisnis di sektor perdagangan telah memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Fenomena ini terlihat dari munculnya banyaknya pengusaha baru di bidang ini. Para pedagang menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan modal, sambil berusaha mempertahankan usaha mereka dan memenuhi kebutuhan keluarga, sembari bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Sehingga penelitian ini dituju untuk mengetahui alur strategi *content marketing*, mengetahui bentuk *customer engagement* berdasarkan strategi *content marketing*, mengetahui dampak strategi *content marketing* pada media sosial Facebook Toko Sayur Veramin dalam menciptakan *customer engagement* di Facebook. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah 18 informan yang terdiri dari 1 owner, 2 karyawan, dan 15 konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah pelanggan Toko Sayur Veramin cukup memenuhi bentuk dimensi *Customer Engagement*. Dimensi dari pelanggan Toko Sayur Veramin dibuktikan dengan cukup antusiasme yang mereka tunjukkan terhadap konten serta kepuasan yang dirasakan terhadap konten.

Kata Kunci : *Customer Engagement*, *Content Marketing*, Facebook, Kualitatif.



DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Dasar Teori.....	21
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	21
2.2.2 <i>Customer Engagement</i>	24
2.2.3 <i>Customer Engagement Value (CEV)</i>	26
2.2.4 Facebook.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

3.2.1	Tempat Penelitian	30
3.2.2	Waktu Penelitian	31
3.2.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.3.1	Subjek Penelitian	32
3.3.2	Objek Penelitian.....	32
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1	Jenis Data.....	32
3.4.2	Sumber Data	33
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6	Metode Penelitian.....	35
3.7	Keabsahan Data.....	36
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.9	Kerangka Pemikiran.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....		40
4.1	Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	40
4.1.1.1	Profil Singkat Toko Sayur Veramin	40
4.1.1.2	Sejarah Singkat Toko Sayur Veramin.....	41
4.1.2	Karakteristik Informan Karyawan	42
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Strategi <i>Content Marketing</i>	47
4.2.2.1	Tujuan dari Strategi <i>Content Marketing</i> Toko Sayur Veramin.....	47
4.2.2.2	Perencanaan <i>Content Marketing</i> Facebook Toko Sayur Veramin...	49
4.2.2	Bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Content Marketing</i> yang dilakukan Toko Sayur Veramin	50
4.2.2.1	Dimensi dari <i>Customer Engagement</i> yang Diberikan oleh Pelanggan terhadap <i>Content Marketing</i> Toko Sayur Veramin	50
4.2.2.2	Tantangan <i>Content Marketing</i> yang Dihadapi Oleh Toko Sayur Veramin	52
4.2.2.3	Mengetahui Peluang Toko Dalam Mendapatkan Bentuk <i>Customer Engagement</i>	53
4.2.3	Dampak Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Toko Sayur Veramin	54
4.2.3.1	Mengetahui <i>Customer Engagement Value</i> (CEV)	54

4.3	Pembahasan.....	86
4.3.1	Strategi Content Marketing Toko Sayur Veramin.....	86
4.3.2	Bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan Strategi <i>Content Marketing</i> dari Toko Sayur Veramin	87
4.3.3	Dampak Strategi <i>Content Marketing</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> Toko Sayur Veramin.....	91
4.3.3.1	<i>Customer Engagement Value</i> (CEV).....	91
4.3.3.2	Hubungan Antara Komponen <i>Customer Engagement Value</i>	95
BAB V PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Toko Sayur Veramin.....	40
Gambar 4. 2 Halaman Facebook Toko Sayur Veramin.....	47
Gambar 4. 3 Alur <i>Content Marketing</i> Toko Sayur Veramin	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 4. 1 Informan Karyawan Toko Sayur Veramin.....	43
Tabel 4. 2 Tujuan Strategi <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4. 3 Perencanaan <i>Content Marketing</i>	49
Tabel 4. 4 Tantangan <i>Content Marketing</i>	53
Tabel 4. 5 Peluang Toko Dalam mendapatkan Bentuk <i>Customer Engagement</i>	54
Tabel 4. 6 Kepuasan Pembeli	55
Tabel 4. 7 Minat Berbelanja.....	57
Tabel 4. 8 Pemenuhan Kebutuhan Konten	60
Tabel 4. 9 Alasan Meninggalkan Merek	63
Tabel 4. 10 Kecenderungan untuk merekomendasikan Pelanggan Potensial	65
Tabel 4. 11 Jumlah Pelanggan Potensial yang Telah Diberikan.....	69
Tabel 4. 12 Kecenderungan untuk Mempengaruhi Konten Secara <i>Online</i>	71
Tabel 4. 13 Kebermanfaatan Konten Toko Sayur Veramin.....	76
Tabel 4. 14 Peran Konten dalam membantu Pelanggan Tentang Produk-produk Sayuran.....	78
Tabel 4. 15 Kecenderungan Untuk Memberikan Timbal Balik	82
Tabel 4. 16 Pemetaan Dimensi <i>Customer Engagement</i>	89
Tabel 4. 17 <i>Customer Lifetime Value Metrics</i>	92
Tabel 4. 18 <i>Customer Referral Value Metrics</i>	93
Tabel 4. 19 <i>Customer Influencer Value Metrics</i>	94
Tabel 4. 20 <i>Customer Knowledge Value Metrics</i>	94
Tabel 4. 21 Hubungan Antara Komponen <i>Customer Engagement Value</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Riset Skripsi	106
Lampiran 2 Surat Balasan Permohonan Izin Riset Skripsi	107
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Owner Toko Sayur Veramin.....	108
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Karyawan 1 Toko Sayur Veramin .	110
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Karyawan 2 Toko Sayur Veramin .	111
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Konsumen Toko Sayur Veramin ...	112
Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Deteksi Plagiasi.....	142
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	143
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	144
Lampiran 10 Biodata.....	145



DAFTAR ISTILAH

CEV = *Customer Engagement Value*

CLV = *Customer Lifetime Value*

CRV = *Customer Referral Value*

CIV = *Customer Influencer Value*

CKV = *Customer Knowledge Value*

