

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan era digital telah membawa transformasi besar dalam cara bisnis beroperasi sekaligus berinteraksi dengan para pelanggannya. Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya internet, membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha. Konsumen modern cenderung mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, melakukan perbandingan produk, hingga melakukan transaksi, sehingga menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya secara digital.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan tersebut, *digital marketing* muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk menjawab kebutuhan pasar di era digital. Menurut Suryati, yang dikutip dalam jurnal oleh Eka Suyanti dan rekan-rekannya, digital marketing merupakan strategi pemasaran daring yang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari. Strategi ini bertujuan untuk

---

<sup>1</sup> Akhmad Irwansyah Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 24, No. 3 (2024), 21–22.

menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun interaksi yang lebih personal dan efektif antara perusahaan dan konsumen. Dengan karakteristik tersebut, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>2</sup>

Salah satu pendekatan strategis yang menjadi bagian penting dari digital marketing adalah pemasaran konten (*content marketing*). Menurut Dhiraj Kelly, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen, baik dalam pemasaran produk maupun jasa. Strategi ini menekankan pada penciptaan nilai, kepercayaan, dan keterlibatan audiens melalui penyajian konten yang relevan dan konsisten. Dengan konten yang dikemas secara kreatif, perusahaan dapat memberikan kesan mendalam kepada konsumen serta mendorong terjadinya interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek.<sup>3</sup>

Penerapan *content marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Melalui penyajian konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk citra positif perusahaan.<sup>4</sup> Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung berorientasi pada penjualan langsung, *content marketing* menekankan pada pembangunan hubungan

---

<sup>2</sup> Eka Suyanti, dkk., "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 (2024), 184.

<sup>3</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Media Pustaka, 2021), 61.

<sup>4</sup> Muchdie M. Syarun, *Pemasaran Digital Strategi Pemasaran di Era Digital*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2025), 84-85.

jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan kredibilitas, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih alami.

Peran *content marketing* semakin signifikan karena mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha di Indonesia untuk semakin mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk.<sup>5</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, dengan sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Besarnya jumlah pengguna digital ini membuka peluang yang sangat luas bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing* dan *content marketing* secara lebih efektif.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *content marketing* merupakan strategi yang saling berkaitan dan saling melengkapi. Digital marketing berperan sebagai kerangka utama dalam menjangkau *audiens* melalui media digital, sedangkan *content marketing*

---

<sup>5</sup> Fikta Novia, Setia Budi Wibowo, dan Indra Heri Rukmana, "Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Digital," *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 6, No. 2 (2025), 409–410.

<sup>6</sup> Andi Dwi Riyanto, "*Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*," <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, January 21, 2025.

menjadi pendekatan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang bernilai. Sinergi kedua strategi ini berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan digital.

Penerapan *content marketing* juga semakin relevan pada sektor properti, mengingat karakteristik produk properti yang memiliki nilai tinggi dan memerlukan proses pengambilan keputusan yang relatif panjang. Pelaku usaha properti, khususnya di bidang perumahan, memanfaatkan content marketing untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, fasilitas, serta nilai investasi secara komprehensif melalui media digital.

Kota Kediri merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan sektor properti yang cukup pesat. Perusahaan-perusahaan properti di Kediri mulai memanfaatkan strategi content marketing untuk mempromosikan proyek perumahan mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas proyek, membangun brand awareness, serta menyediakan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, penerapan content marketing menjadi strategi yang penting bagi perusahaan properti di Kediri untuk dapat bersaing secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

**Tabel 1.1 : Daftar Perusahaan Properti di Kota Kediri**

<b>No.</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Alamat</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
1.	PT. BJS Property	Jl. Dworowati No.63, Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64111	2017
2.	PT. Putra Perkasa Kediri	Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132	2018
3.	PT. Wahyu Barokah Rejeki	Jalan banaran, Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64294	2022
4.	PT. Mifan Utama Mandiri	Jl. Supit Urang Selatan No.2a, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112	2018
5.	PT. Surya Arnida Utama	Ruko Stadion Brawijaya, Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa Blok G3, Banjaran, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur 64124	2019
6.	PT. Permata Jingga	Perumahan Griya Mauni Blk. A No.31, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64131	2017
7.	PT. Purni Mekar Perkasa Jaya	Jl. Imam Bonjol No.135, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	2017

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025<sup>7</sup>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sektor properti di Kota Kediri terus mengalami perkembangan, ditandai dengan hadirnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang properti dan tersebar di sejumlah wilayah Kota Kediri. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir berdiri beberapa perusahaan properti, yaitu PT. BJS Property pada tahun 2017, PT. Putra Perkasa Kediri pada tahun 2020, PT. Wahyu Barokah Rejeki pada tahun 2022, PT. Mifan Utama Mandiri pada tahun 2018, PT. Surya Arnida Utama pada

---

<sup>7</sup> Observasi Google Maps

tahun 2019, PT. Permata Jingga pada tahun 2017, PT. Purni Mekar Perkasa Jaya pada tahun 2017.

Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut menunjukkan bahwa sektor properti di Kota Kediri mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Lokasi perusahaan yang bervariasi dengan alamat yang berbeda mencerminkan adanya peluang investasi yang terus terbuka, sekaligus meningkatnya permintaan masyarakat terhadap hunian. Selain itu, masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi lokasi strategis, konsep hunian yang ditawarkan, maupun segmentasi pasar yang menjadi sasaran.

**Tabel 1. 2 : Data Perbandingan Bauran Pemasaran Perusahaan  
Properti di Kota Kediri**

<b>No.</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Product</b>	<b>Price</b>	<b>Place</b>	<b>Promotion</b>
1.	PT. BJS Property	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mrican Royal Cluster</li> <li>• Banjar melati Royal</li> <li>• Cluster</li> </ul>	Harga mulai dari 400 juta untuk komersial dan 166 juta untuk subsidi.	Lokasi tertelak di dekat pusat kota Kediri, dekat dengan kesehatan dan juga tempat pendidikan.	Instagram, Tiktok, Linkdin, Facebook, WA Business, Video Tron, Pamflata, Brosur.
2.	PT. Putra Perkasa Kadiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Griya Watu Abang Asri 2</li> </ul>	Harga mulai dari 385 juta untuk komersial dan 166 juta untuk subsidi.	Lokasi terletak di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan rumah sakit.	Instagram, Tiktok, Facebook, Pamflata, Brosur.

3.	PT. Wahyu Barokah Rejeki	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Green Villas</li> </ul>	Harga mulai dari 375 juta untuk komersial dan 166 juta untuk subsidi.	Lokasi dekat dengan tempat wisata dan dekat dengan jalur antar kota.	Instagram, Tiktok, Facebook, Pamflet, Brosur.
----	--------------------------	--	---	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025<sup>8</sup>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap perusahaan properti di Kota Kediri memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda, baik dari segi produk, harga, lokasi, maupun promosi, terlihat bahwa masing-masing perusahaan properti di Kota Kediri memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik konsumen. Dari sisi produk perusahaan tersebut terletak di Kota Kediri, namun PT. BJS Property memiliki dua perumahan yang terletak di Kota Kediri dibanding dua perusahaan tersebut. Dari segi harga, perusahaan menawarkan perumahan dengan variasi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar. Lokasi perumahan pun dipilih secara strategis, mulai dari dekat pusat kota, fasilitas kesehatan, pusat perbelanjaan, hingga kawasan wisata dan jalur antar kota, sehingga meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Sementara itu, pada aspek promosi, keempat perusahaan sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar. Berbagai platform digunakan, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, namun TikTok dan Instagram menjadi media sosial yang paling menonjol karena sering digunakan oleh seluruh perusahaan.

<sup>8</sup> Observasi google, media sosial perusahaan

Kepopulerannya yang terus meningkat menjadikan TikTok dan Insagram sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui konten video singkat yang menarik. Tiktok dan Instagram merupakan media yang terkenal, banyak jenis konten video yang dibuat oleh para penggunanya salah satunya adalah konten marketing yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli. Dengan algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas, TikTok dan Instagram menjadi sarana yang sangat potensial dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat calon konsumen. Memanfaatkan media tersebut dan membuat konten yang menarik serta menyajikan informasi yang relevan, perusahaan-perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas proyek perumahan mereka.<sup>9</sup> Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital bukan hanya sekadar tren, tetapi menjadi strategi yang efektif bagi para pengembang properti untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

**Tabel 1.3 : Perbandingan Perusahaan Properti di Kediri ditunjukkan Melalui Jumlah *Followers* TikTok dan Instagram serta Jumlah Konten**

No.	Nama Perusahaan	Jumlah <i>Followers</i> Tiktok	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Jumlah Konten Tiktok	Jumlah Konten Instagram
1.	PT. BJS Property	32,6 ribu	2.307	583	1.693
2.	PT. Putra Perkasa Kediri	2.014	103	26	19
3.	PT. Wahyu Barokah Rejeki	674	235	43	70

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Gyska Indah Harya, *Implementasi Agribisnis Digital (Strategi dan Pengambilan Keputusan)*, (Gresik: Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2025), 159.

<sup>10</sup> Observasi sosial media



Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa PT. BJS Property memiliki jumlah *followers* TikTok dan Instagram yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan properti lainnya yaitu dengan jumlah followers 32,6 ribu. Keunggulan ini mencerminkan strategi pemasaran digital PT. BJS Property yang lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membangun *audiens* yang lebih besar. Tingginya jumlah *followers* ini juga menunjukkan efektivitas konten yang diposting, serta kemampuan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli melalui platform media sosial. Dengan jumlah followers yang lebih banyak, PT. BJS Property memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing di industri properti.

Menggunakan jenis *content marketing* berupa video yang memiliki ciri khas tersendiri, PT. BJS Property mengadopsi strategi konten interaktif yang memanfaatkan teknik *storytelling*, edukatif, hiburan dan *stitching* komentar dari *audiens*, sehingga menciptakan keterlibatan dua arah yang dinamis dan relevan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperkenalkan properti yang dijual secara menarik, tetapi juga memberikan penjelasan detail mengenai proses pembelian, mulai dari tahap awal hingga selesai.

Tidak hanya itu, konten yang disajikan berformat video tersebut diproduksi oleh individu berpengalaman di bidang pembuatan konten, memastikan kualitas visual, narasi, dan informasi yang disampaikan mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat calon konsumen secara signifikan. PT. BJS Property setiap hari juga aktif membagikan konten melalui

berbagai platform digital, sehingga menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens sekaligus memperkuat kehadiran merek di ranah online.

Banyak penelitian yang juga membahas mengenai strategi pemasaran melalui *content marketing*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Brian dengan hasil menunjukkan *content marketing* berhasil meningkatkan penjualan sebesar 80%.<sup>11</sup> Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Eva dan Zakiyah, bahwa *content marketing* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun *brand awareness* bagi usaha kecil seperti Springshop\_Plw yang bergerak bergerak dibidang florist.<sup>12</sup> Penelitian yang juga dilakukan oleh Wira dkk, menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* dan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merk Skintific dapat dicapai melalui strategi *content marketing* yang terencana, inovatif, dan menarik sehingga juga dapat memperkuat posisi Skintific di pasar skincare.<sup>13</sup>

Berdasarkan hal tersebut, *content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Namun, belum banyak pembahasan yang lebih spesifik dan mendalam mengenai peran *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di industri properti.

---

<sup>11</sup> Brian Nur Ibrahim, *Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Cv Prahasta Di Tokopedia Kerja Praktik*, (Laporan Kerja Praktik: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika, 2023), 5.

<sup>12</sup> Eva Octaviana, dkk., “Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Padausaha Springshop\_Plw”, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 8 No. 3 (2024), 1.

<sup>13</sup> Wira Yudha Alam, dkk., “Strategi Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Produk Skincare Skintific,” *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, No. 2 (2024), 681.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset dan mengkaji lebih mendalam mengenai peran strategi *content marketing* dalam meningkatkan daya saing PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property dengan fokus penelitian:

1. Bagaimana strategi *content marketing* pada PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property Mrican, Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property Mrican, Kota Kediri?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain.

1. Untuk menganalisis strategi *content marketing* pada PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property Mrican, Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Berjaya Jelajah Semesta (BJS) Property Mrican, Kota Kediri.

## D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini berperan dalam memperkaya kajian mengenai pemasaran digital, terutama dalam aspek *content marketing* dan strategi media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana pemasaran berbasis konten dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan, khususnya di sektor properti.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi acuan sekaligus bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *content marketing*.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran, dengan memberikan wawasan baru mengenai peran strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memberikan informasi yang relevan mengenai pentingnya peran strategi *content marketing*, sehingga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kreativitas, *brand awareness*, dan peluang dalam mengembangkan usaha.

### d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan, serta memungkinkan peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh terkait dengan strategi *content marketing* yang didapat dari PT. BJS Property dalam meningkatkan *brand awareness*.

## E. Penelitian Terdahulu

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. “Strategi Pemasaran *Content Marketing* pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh Julio Eska Diou (2024) mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.<sup>14</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage di Pati dalam meningkatkan brand awareness. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage meliputi Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Bauran Pemasaran 4P, Strategi *Content Marketing*. Penggunaan fitur fitur seperti Instagram Story, Feeds, dan Reels turut berperan dalam meningkatkan tingkat brand awareness. Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan brand awareness yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai *brand awareness*.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi *content marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaanya adalah pada referensi peneliti di Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage menggunakan pendekatan strategi pemasaran yang lebih luas dengan menggabungkan STP

---

<sup>14</sup> Julio Eska Diou, “Strategi Pemasaran *Content Marketing* Pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan *Brand Awareness*,” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, 2024.

(*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran 4P, dan *content marketing*, sedangkan penelitian pada PT. BJS Property hanya berfokus pada strategi *content marketing* secara mendalam.

2. “Analisis Strategi *Digital Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Omzet* pada Brand *Wishyouworeit*” oleh M Aqil Adzkar (2024) mahasiswa Universitas Islam Malang.<sup>15</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet pada *wishyouworeit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *wishyouworeit* dalam *content marketing* menerapkan penentuan tujuan (*determine objectives*), pemetaan audiens (*target mapping*), ide dan perencanaan konten (*Content ideation*), membuat konten (*content creation*), mendistribusikan konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), mengevaluasi *content marketing* (*content marketing evaluation*), dan improvisasi *content marketing* (*content marketing improvement*). Strategi yang diterapkan *wishyouworeit* mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen dan mampu menjadikan top of mind pada benak konsumen. *Wishyouworeit* juga mampu meningkatkan omzet sebesar 20% hingga 30% pada tahun 2024.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada fokus utama penelitian dimana sama-sama menganalisis penerapan *strategi content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya, pada referensi peneliti ini objeknya

---

<sup>15</sup> M Aqil Adzkar, “Analisis Strategi *Digital Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Omzet* pada Brand *Wishyouworeit*”, Universitas Islam Malang, 2024.

bergerak di sektor fashion, sedangkan peneliti objeknya bergerak di bidang property.

3. “Strategi Marketing Instagram @Edelweis *Influencer* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Skincare Animate” oleh Heykell Aditya Firdaus mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (2024).<sup>16</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer* instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* produk Skincare Animate memainkan peran penting secara online, memotivasi konsumen, dan membeli produk. Menurut hasil survei We Are Social pada tahun 2023, terdapat 86,5% pengguna Instagram di Indonesia, total total 106 juta orang per April pengguna media sosial media di Indonesia. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa PT mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen milenial, yaitu tujuan peneliti, yaitu mengetahui peran influencer Instagram, mempromosikan produk, dan pemasaran.

Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada upaya dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya, pada referensi peneliti menggunakan pemasaran *content marketing* yang berfokus pada sosial media Instagram, sedangkan pada penelitian ini tidak hanya fokus pada salah satu sosial media.

---

<sup>16</sup> Heykell Aditya Firdaus, “*Strategi Marketing Instagram @edelweis influencer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Produk Skincare Animate*”, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

4. “Analisis *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* The Trans Resort Bali” oleh Putu Annastasya Adelia Wirawan mahasiswa Politeknik Negeri Bali Badung (2023).<sup>17</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing dan dampak dari digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* The Trans Resort Bali. Hasil penelitian menunjukkan penerapan digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness berupa *website*, *search engine*, *social media marketing*, dan *online advertising*. Dampak positif dapat dilihat dari hasil insight media sosial Facebook dan Instagram, bahwa jumlah *occupancy* mengalami peningkatan setiap bulanya. Hambatan dari pelaksanaan digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali terletak pada budgeting untuk melakukan iklan berbayar.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada upaya dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya, pada referensi peneliti menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* secara umum dan pada penelitian ini berfokus pada salah satu pemasaran *digital marketing* yaitu *content marketing*.

5. “Strategi *Content Marketing* pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Era New Normal” oleh Lintang Kusuma, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta (2022).<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Putu Annastasya Adelia Wirawan, “Analisis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* The Trans Resort Bali”, Politeknik Negeri Bali, 2023.

<sup>18</sup> Lintang Kusuma, “Strategi *Content Marketing* pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Era New Normal”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *content marketing* yang dilakukan @kanakomputer pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di era new normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kana Komputer melakukan setiap langkah dalam delapan tahapan pemasaran konten seperti 1) penetapan tujuan, untuk berteman dengan audiens, 2) pemetaan audiens, yaitu gamer, anak muda, dan pelajar, 3) ideasi dan perencanaan konten dengan mendengarkan untuk kepentingan audiens, mencari referensi, menjadi yang tercepat, dan menggunakan format berdasarkan kebutuhan, 4) Pembuatan konten menggunakan tim internal, 5) Amplifikasi konten menggunakan konten asli, berkolaborasi dengan merek dan influencer, 6) Evaluasi Konten terkait konten dan akun, 7) Peningkatan Konten terkait konten, format, kemasan, dll. Tim juga memperlakukan audiens dengan menyesuaikan tingkat kesadaran merek. Kana Komputer mencoba meningkatkan kesadaran merek di Instagram dengan memperluas eksposur dan mendapatkan keterlibatan audiens.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji strategi *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya, pada referensi peneliti *content marketingnya* fokus pada sosial media instagram, sedangkan pada penelitian ini *content marketingnya* tidak fokus pada satu sosial media saja.