

## ABSTRAK

Angel Maria Mawikere (01033180019)

### **ANALISIS IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL KEDAI TWENTIES**

Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi (2022)

(xi + 71 halaman, 30 gambar, 4 tabel, 2 lampiran)

Kedai Twenties adalah kafe yang baru dibuka pada bulan Juni 2021 dan masalah yang dihadapi dari kafe ini adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan akan Kedai Twenties sebagai kafe yang cocok untuk bekerja ataupun belajar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kesadaran dan pengetahuan dari brand ini sebagai kafe yang cocok untuk bekerja ataupun belajar dengan strategi *content marketing*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara serta melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target pasar dari Kedai Twenties, dokumentasi Kedai Twenties serta data hasil penelitian lembaga riset. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa format konten yang dibuat adalah video yang dikemas secara menarik, menghibur namun informatif. Konten video ini juga menggunakan *nano influencer* untuk membantu membangun *brand awareness* dan *knowledge* dari kafe ini. Konten yang telah dibuat disebar di media sosial Instagram dan TikTok. Untuk Instagram sendiri telah menjangkau 2.908 akun dan TikTok hanya sebanyak 146 akun. Sedangkan untuk *engagement* yang didapatkan baik *plays*, *likes* dan *comments* serta *shares* secara berturut-turut untuk Instagram adalah sebanyak 3.667, 101, 0, dan 22. Untuk TikTok sendiri dari sisi *engagement* baik *plays*, *likes* dan *comments* serta *shares* secara berturut-turut mendapatkan sebanyak 163, 9, 1, dan 2.

Kata Kunci : *Content Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication*

Referensi : 34 (2004 – 2022)

## **ABSTRACT**

Angel Maria Mawikere (01033180019)

### **ANALYSIS OF CONTENT MARKETING IMPLEMENTATION ON KEDAI TWENTIES SOCIAL MEDIA**

Thesis, Faculty of Science and Technology (2022)

(xi + 71 pages, 30 figures, 4 tables, 2 appendices)

Kedai Twenties is a cafe that just opened in June 2021 and the problem faced by this cafe is the lack of awareness and knowledge of Kedai Twenties as a cafe that is suitable for work or study. This research uses observation and interviews, as well as surveys conducted by distributing questionnaires to the target market from Kedai Twenties, as well as documentation from Kedai Twenties and research data from research institutions. The results of this research show that the content provided is in the form of a video that is appealing, engaging, and informative. Nano influencers are also used in this video content to help boost brand awareness and knowledge of this cafe. The developed content is posted on social media platforms such as Instagram and TikTok. Instagram has reached 2,908 account, while TikTok has only 146. Meanwhile, the engagements for Instagram were 3,667, 101, 0, and 22, respectively, for plays, likes, and comments, as well as shares. In terms of engagement, TikTok received 163, 9, 1, and 2 plays, likes, and comments, as well as 2 shares, respectively.

Keywords : Content Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication

Reference : 34 (2004 – 2022)