

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS *DIGITAL CONTENT MARKETING* MELALUI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK *BODY BUS* DI  
KAROSERI LANGGENG JAYA  
BARENG JOMBANG**



**Oleh :**

**FACHRIZ SYAH RIZAL**

**3118002**

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG  
2022**

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS *DIGITAL CONTENT MARKETING* MELALUI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK *BODY BUS* DI  
KAROSERI LANGGENG JAYA  
BARENG JOMBANG**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Dan Mencapai Gelar Sarjana (S1) Administrasi  
Bisnis



Oleh :

**FACHRIZ SYAH RIZAL**

**3118002**

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**EFEKTIVITAS *DIGITAL CONTENT MARKETING* MELALUI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BODY BUS DI  
KAROSERI LANGGENG JAYA  
BARENG JOMBANG**

Oleh :

Fachrizz Syah Rizal

3118002

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I



Bambang Setyobudi, S.E, M.M  
Tanggal :

Dosen Pembimbing II



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si  
Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Progam Studi :



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

**EFEKTIVITAS *DIGITAL CONTENT MARKETING* MELALUI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BODY BUS DI  
KAROSERI LANGGENG JAYA BARENG JOMBANG  
SKRIPSI**

Oleh :

Fachriz Syah Rizal

3118002

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 27 bulan maret  
2022 dan dinyatakan LULUS

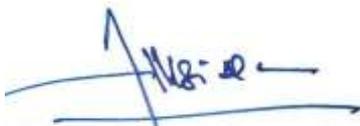
Majelis Penguji :

Ketua Penguji



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Penguji I



Mohammad Imsin, SE., MP

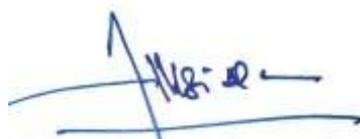
Penguji II



Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa:



Mohammad Imsin, SE., MP

## LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Fachriz Syah Rizal

NIM : 3118002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang adalah benar karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya didalam proposal tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi yang saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya

Jombang, 1 Januari 2022

Yang Menyatakan

Fachriz Syah Rizal

NIM : 3118002

## **KATA PENGANTAR**

Teriring rasa syukur yang sedalam-dalamnya segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan Rahmat Hidayah dan MaunahNya serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dengan melampaui beberapa kesulitan dan rintangan yang berupa suatu kendala dalam menyelesaikan skripsi dengan Judul “Efektivitas Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Body Bus Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang”.

Alhamdulillah dalam kesempatan ini serta dengan kebesaran hati para bapak ibu pembimbing yang telah dengan hati ikhlas memberi motivasi serta dorongan dan saran sehingga melangkahakan semangat dalam suatu hajat untuk terlaksananya penyusunan skrpsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA., Selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul „Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul „Ulum Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang dan selaku Dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak Bambang Setyobudi, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna.
5. Bapak Selamat Selaku Pembimbing dari Perusahaan Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang Selaku *Owner* Karoseri Langgeng Jaya.
6. Ibu Siti Nur Khotimah dan Bapak Handoko Hendariyanto, Selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak curahan hati ikhlas dan telah menjadikan penulis menjadikan Insan yang berfikir.
7. Hikmia Nur Insyia, yang tanpa lelah menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi ini dan menjadikan penulis lebih semangat dalam menempuh pendidikan S1.
8. Teman-temanku yang telah memberikan semangat dan selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna. Oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyelesaian proposal skripsi ini. akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jombang, 1 Januari 2022

Penulis

## ABSTRAK

**Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang** ; Fachriz Syah Rizal ; 3118002, Progam Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis Dan Bahasa universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang

Karoseri Langgeng Jaya merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang industri karoseri pembuatan *bodybus* dan *repair bodybus*. Dalam mengembangkan bisnisnya Karoseri Langgeng Jaya selalu mengikuti perkembangan teknologi baik itu dari alat produksi serta teknologi digital pemasaran dan selama ini Karoseri Langgeng Jaya memiliki jaringan pemasaran dan media pemasaran dengan menggunakan *Digital Content Marketing* dengan melalui aplikasi media soaial *Instagram* dengan cara membuat konten *cinematic* atau *live* di Aplikasi media soaial *Instagram* hal ini supaya dapat meningkatkan pemasaran produk *bodybus*nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi dengan empat orang sebagai *informan* dan satu orang sebagai triangulator didapatkan hasil bahwa Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang menggunakan media sosial *instagram* untuk pemasaran produk *body bus*nya pada tahun 2017 dan *Digital Content Marketing* melalui media sosial *Instagram* efektif dalam meningkatkan pemasaran produk *body bus* di Karoseri Langgeng Jaya.

Kata Kunci : *Digital Content Marketing*, Media Sosial *Instagram*, Karoseri Langgeng Jaya

## ABSTRACT

**The Effectiveness of Digital Content Marketing Through Instagram Social Media in Improving Marketing of Body Bus Products at the Langgeng Jaya Bodybuilding Body in Jombang;** Fachriz Syah Rizal; 3118002, Business Administration Study Program, Faculty of Business and Languages, Darul Ulum Islamic Boarding School Jombang

Karoseri Langgeng Jaya is a family business engaged in the body bus body manufacturing industry and body bus repair. In developing its business, Karoseri Langgeng Jaya always follows technological developments, both from production equipment and digital marketing technology and so far, Karoseri Langgeng Jaya has a marketing network and marketing media using Digital Content Marketing through the social media application Instagram by creating cinematic or live content on Instagram. This Instagram social media application is in order to increase the marketing of its body bus products.

This study aims to determine and describe the effectiveness of digital content marketing through Instagram social media in increasing the marketing of body bus products at the Langgeng Jaya bodywork together with Jombang. The method used in this research is descriptive qualitative with an approach of observation, interviews and documentation.

The data analysis technique used is domain and taxonomy analysis with four informants and one triangulator. increase the marketing of body bus products at Langgeng Jaya bodywork.

Keywords : Digital Content Marketing, Instagram Social Media, Langgeng Jaya Carroseries.

## BAB I PENDAHULUAN

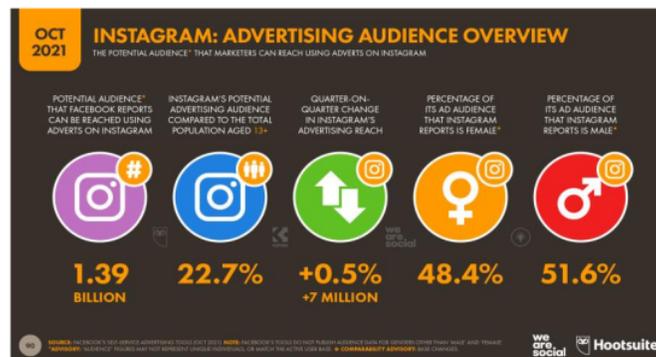
### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi *Digital Content Marketing* saat ini semakin cepat dan meluas hingga ke seluruh pelosok Indonesia. Dampak tersebut sangat di rasakan oleh masyarakat Indonesia terutama penggunaan *gadget* atau *smartphone*. Dimana *smartphone* sendiri merupakan alat komunikasi yang berteknologi digital yang sampai saat ini melekat pada kehidupan sehari – hari masyarakat Indonesia khususnya generasi *millennial*.

Datangnya aplikasi media sosial *instagram* saat ini, membuat perusahaan atau pebisnis *online* tidak berhenti menggunakan aplikasi media sosial *instagram* untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produk atau jasa yang mereka jual. Semakin ramainya pengguna media sosial ini, membuat orang mencoba untuk memanfaatkannya sebagai alat bantu atau wadah untuk promosi pada bisnis. Bahkan di kalangan pebisnis secara online, pemasaran melalui aplikasi *instagram* kini mulai marak dan digemari. hal ini dapat menambah pengguna aplikasi media sosial *Instagram*.(Sumber :[Kompas.com](http://Kompas.com) : 2020)

Aplikasi <sup>1</sup> *instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa dan anak muda. Hingga kuartal tahun 2021 ini , Jumlah pengguna aktif pengguna aplikasi *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar pengguna dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna

aplikasi *Instagram* hingga bulan Juli 2021 memiliki jumlah pengguna sebesar 91,77 juta. Pengguna aplikasi *instagram* terbesar terdapat pada kelompok usia 18 sampai dengan 24 tahun yaitu 36,4%. Aplikasi *Instagram* ini berada di urutan ketiga besarsebagai wadah untuk promosi atau aplikasi media sosial yang mempunyai banyak pengguna, setelah aplikasi *YouTube* dan *WhatsApp*. (Sumber :[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id):2020)



**Gambar 1.1.** Pengguna Aplikasi *Instagram*

Sumber : *We Are Social 2021*

Tahun 2018 produksi karoseri bus di Indonesia memiliki jumlah 3.460 unit per tahun, di tahun 2019 produksi karoseri bus di Indonesiamenghasilkan produk dengan jumlah 3.275 unit per tahun, dan saat pandemi Covid-19 dimulai tepatnya di tahun 2020 produksi karoseri bus di Indonesiamasih mampu memproduksi 2.075 unit bus per tahun. Dengan demikian, meningkatnya pertumbuhan industri karoseri menurut Asosiasi Karoseri Indonesia (Askarindo) dan Ikatan Pengusaha Otobus Muda Indonesia (IPOMI) hal ini dapat memotivasi anggotanya baik yang dari perusahaan karoseri maupun perusahaan otobus untuk terus

berinovasi dalam memajukan teknologi perbusan dan inovasi pada produk *body* bus, dan juga padapengaplikasiankomunikasi pemasaran secara *Digital Content Marketing* pada era industri 4.0. (Beritatrans.com : 2020)



**Gambar.1.2** Capaian Perusahaan Karoseri Indonesia

Sumber : Askarindo dan CNN Indonesia, Diolah.

Capaian perusahaan karoseri di Indonesia menurut ASKARINDO (Asosiasi Karoseri Indonesia) tercatat ada 256 perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Karoseri Indonesia 90 % produk karoseri Indonesia adalah bus, Semua bus yang beroperasi di jalanan adalah produk dari karoseri Indonesia kecuali sebagian dari bus Transjakarta, Value yang didapatkan negara dari industri karoseri pada tahun 2018 adalah 2,3 Triliun rupiah. jumlah bus buatan karoseri dari Indonesia pada tahun 2019 mencapai 40 % dari total bus di Asia Tenggara.

*Digital Content Marketing* dapat menjadikan *performa* terukur dalam membuat *content* dapat dioptimalkan dari waktu ke waktu, *Digital Content Marketing* sangat efisien dari sisi *budget* termasuk untuk mendukung pemasaran. Pertumbuhan industri karoseri di Indonesia terbilang cukup pesat dan semakin maju. Hal ini bisa dibuktikan dari sebagian besar kendaraan niaga atau umum serta kendaraan bus di

Indonesia sudah menggunakan jasa karoseri dalam negeri. Untuk menunjang keberhasilan pemasaran tersebut, perlu adanya usaha untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Dengan jalan promosi produk dengan *Digital Content Marketing* melalui media sosial *Instagram*. Karoseri Langgeng Jaya sendiri mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk sebuah industri baru dibidang karoseri kendaraan bermotor, menimbang juga Langgeng Jaya adalah satu-satunya industri karoseri yang berada di wilayah Jombang Jawa timur.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah pada proposal penelitian, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam proposal tugas akhir ini adalah : Bagaimana Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan untuk menambah kajian pustaka di bidang komunikasi pemasaran.

##### **b. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *Digital Content Marketing* kepada masyarakat dan pengusaha angkutan bus baik itu pengusaha bus AKAP atau Pariwisata dan Karoseri Langgeng Jaya itu sendiri.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Perumusan sistematika penulisan dalam skripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dilakukannya penelitian skripsi sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan latar belakang ditulisnya penelitian skripsi ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Literatur dapat bersumber dari artikel ilmiah, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian tertentu. Tinjauan tersebut harus menyebutkan,

menjelaskan, merangkum, mengevaluasi secara objektif, dan memperjelas penelitian sebelumnya.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: Desain Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Penetapan Dan Waktu Penelitian, Fokus Penelitian, Pemilihan Informan, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dan penelitian ini kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi tentang daftar semua buku atau tulisan ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, studi *literature* diperoleh dari beberapa jurnal yang telah melakukan pengembangan materi melalui penelitian. Bahan rujukan yang lebih dipilih diantaranya sebagai berikut :

*Tabel.2.1.* Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Persamaan Penelitian
1.	Dhealda Ainun Saraswati, Chatia Istasari (2020)	Strategi Digital Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Branding Engagement.	Kualitatif	Strategi digital content marketing di akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement, strategi content marketing di Instagram Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing engagement,	<p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian pada akun <i>instagram Mojok.co</i></li> <li>Mengarah ke <i>Branding Engagement</i></li> </ol> <p><b>Persamaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian sama - sama tentang <i>Digital content marketing</i> dan <i>Sosial media Instagram</i></li> <li>Menggunakan Penelitian Kualitatif</li> </ol>
2.	Rina Suthia Hayu (2019)	Smart Digital Content Marketing strategi membidik konsumen indonesia	Kualitatif	Smart digital content marketing telah berhasil di desain melalui pendekatan karakteristik milenial indonesia dengan metode <i>literature review</i> dan pengamatan	<p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Objek Penelitian lebih mengarah ke strategi membidik konsumen indonesia</li> </ol> <p><b>Persamaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variable Penelitian sama - sama tentang</li> </ol>

				fenomena.	Digital content marketing 2.Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif
3.	Dewi Untari dan Dewi Indah Fajarina (2018)	<sup>6</sup> Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Kualitatif	1.Pemasaran menggunakan selebgram dengan jumlah <i>followers</i> banyak. 2.Pemasaran tidak ada biaya. 3.Meningkatnya pengguna <i>Smart Phone</i> tentunya membuat pemasaran konten dapat meningkatkan pemasaran.	<b>Perbedaan :</b> 1.Objek penelitian pada akun @Subur_Batik 2.Penelitian lebih ke strategi pemasaran melalui media sosial <i>instagram</i> . <b>Persamaan :</b> 1.Variable Penelitian sama – sama tentang Sosial media Instagram 2.Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif
4.	Syifa Nurul Fadhilah dan Retno Setyorini (2021)	Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung	Kualitatif	Strategi perencanaan <i>Content Marketing</i> yang terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran	<b>Perbedaan :</b> 1.Objek penelitian di Wakaf Daarut Tauhiid Bandung 2.Lebih mengarah ke implementasi atau perencanaan strategi content marketing dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> <b>Persamaan :</b> 1.Variable Penelitian sama – sama tentang Content Marketing dan Sosial media

				konten.	<i>Instagram</i> 2. Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif
5.	<i>South African Journal of Information Management</i> (2017)	<i>The Role of Content Marketing In Soial Media Content Communities</i> Peran Pemasaran Konten Dalam Komunitas Media Sosial	Kualitatif	Membangun komunitas konten media sosial, konten khusus <i>platform</i> , dan memahami saluran. Kategori ini memberikan bukti yang cukup tentang bagaimana merek memanfaatkan komunitas konten media sosial untuk terhubung dengan audiens target dengan cara yang tidak <b>1</b> encolok	<b>Perbedaan :</b> 1. Penelitian ini lebih ke peran pemasaran konten media komunitas. <b>Persamaan :</b> 1. Penelitian Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif
6.	Asyifa Mulidia Purnama (2021)	Meluaskan Strategi Bisnis <i>Instagram</i> Dengan <i>Digital Content Marketing</i>	Kualitatif	<b>Pemasaran Konten</b> merupakan hal penting untuk memperluas bisnis media sosial <i>instagram</i> adalah cara mudah bagi siapa saja yang memiliki bisnis. <b>Terutama</b> perusahaan yang berkembang secara online. <b>Konten</b> yang dibuat dengan ide Anda tentu akan lebih mudah untuk dijalani.	<b>Perbedaan :</b> 1. Penelitian ini lebih mengarah ke strategi bisnis <b>Persamaan :</b> 1. Variable Penelitian sama – sama tentang <i>Content Marketing</i> dan Sosial media <i>Instagram</i> 2. Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif
7	M. Fadil Ramadhan (2019)	Efektifitas <i>Content Marketing</i>	Kualitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh	<b>Perbedaan :</b> 1. Objek penelitian pada

		Social Media <i>Instagram</i> Tokopedia Terhadap <i>Brand Awareness</i>		signifikan dengan arah positif terhadap <i>brand awareness</i> .	akun <i>instagram</i> Tokopedia 2. Mengarah ke <i>Brand Awareness</i> <b>Persamaan :</b> 1. Penelitian sama - sama tentang <i>content marketing</i> dan Sosial media <i>Instagram</i> 2. Menggunakan Penelitian Kualitatif
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan di atas memiliki persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang *Digital content marketing* di media sosial *instagram* dan juga metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Dan adapun perbedaan antara penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu pada Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang serta waktu pelaksanaan penelitian.

Jadi selanjutnya yang dapat dilakukan setelah mengamati dari ke 6 (enam) jurnal penelitian untuk peneliti ini ialah :

1. Peneliti akan menggali informasi tentang pemasaran produk body bus di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang dengan *digital content marketing* melalui media sosial *instagram*.
2. Peneliti akan mencari bukti dokumentasi guna untuk memperkuat data penelitian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *Marketing Communication Marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk dan spesifikasi produk yang akan <sup>5</sup> dijual. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual.

Internet memberikan suatu pengalaman baru atau adaptasi lingkungan yang baru secara virtual untuk praktek dalam pemasaran. Media sosial hadir dalam pemasaran pada era digital ini dan saat ini dapat dilihat dari dua pandangan yaitu dari sisi pengiklan atau pemasar dan juga dari sisi pengguna media sosial. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audia-visual yang dikemas menarik dan menghibur.

### **2.2.2. Digital Content Marketing**

*Digital Content Marketing* sangat penting bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan customernya. hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang ada di media sosial seperti halnya *Instagram*. dengan *Digital Content Marketing* menjadi sangat penting membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pemasaran produk.

<sup>2</sup> Menurut Heidi Cohen seorang pakar dari *Riverside Marketing Strategies* dalam (Oktini, 2016) *Content Marketing* adalah memberikan suatu informasi kepada *customer* untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok.

*Digital Content Marketing* atau pemasaran konten digital dapat <sup>2</sup> memberikan suatu informasi kepada *customer* atau calon *customer* untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian produk dan memberikan suatu informasi produk yang akan dibeli dan akan meningkatkan nilai suatu produk dan pemasaran serta memberikan hiburan pada *audiens* yang melihat konten tersebut.

Menurut (Meilyana, 2017) *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (*update* di *Twitter, Instagram, Facebook*) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

*Digital Content Marketing* dapat diartikan juga suatu yang dibuat dan dibagikan dalam suatu artikel yang disajikan secara detail mulai dari Spesifikasi Produk, Jenis Produk, *Type* Produk, Dan Harga Produk dalam suatu *Blog, E-Blog, dll* adapun juga disajikan dalam media sosial seperti halnya <sup>2</sup> di *Twitter, Instagram, Facebook*) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang bertujuan untuk menarik minat beli *customer* dan mendorong untuk membeli produk tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

*Digital Content Marketing* dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang mempunyai nilai relevan dan dapat mengandung nilai persuasif atau ajakan untuk memperoleh suatu keuntungan lebih pada produk yang diciptakan.

*Content* pada *digital marketing*, yaitu menciptakan strategi-strategi *digital marketing* yang mampu membangun keterlibatan, kepercayaan dan

hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Naidoo dan Hollebeek (2016)

<sup>1</sup> Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), *Digital content marketing* bukan hanya sekadar *post* biasa, tapi di desain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

<sup>2</sup> *Digital Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan isi konten secara digital yang bernilai dan memberi solusi pada setiap target audiensnya serta mendorongnya untuk andil dalam prosesnya tanpa harus melalui suatu promosi yang mencolok.

<sup>2</sup> *Digital Content Marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon *customer* ataupun *customer* suatu perusahaan tersebut.

<sup>2</sup> Pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besar-besaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut.

*Digital Content Marketing* yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai konten – konten yang memuat tentang informasi produk yang relevan itu akan dicari dan dibutuhkan oleh target *audiens*. dan akan mendorong mereka untuk beraksi, berinteraksi, dan meng*share* konten yang dibuat perusahaan melalui media sosialnya yang bertujuan untuk membangun suatu keterikatan, kesetiaan, dan ada rasa percaya terhadap produk dan branding yang kita ciptakan. dan pada akhirnya konten tersebut akan menjadi sumber informasi produk di platform media sosial.

Artinya sebagai pengelola perusahaan atau pembuat *Digital Content Marketing* ada beberapa poin yang harus diperhatikan :

1. *Content* harus memuat informasi yang edukatif agar *customer* dapat mengenal konten yang kita buat.
2. *Content* sebaiknya relevan pada *audiens* yang dituju.
3. Topik *content* secara aktif dan mudah dicari oleh *audiens*.
4. Mendorong *audiens* untuk memiliki rasa interaksi pada *content* yang kita buat seperti *like, share & comment*.
5. *Content* yang kita buat harus membangun kesetiaan dan rasa percaya *audiens* terhadap produk yang kita buat.
6. Sebagian *content* harus ada *leads generations*, atau mengumpulkan leads para calon konsumen.

Prinsip *Digitalcontent marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun mediadigital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan

target *market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*” (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169).

*Digital Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan *Content* sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk. Berdasarkan data penilaian di sektor B2B (*business-to-business*) terkait efektivitas penerapan serta penggunaan *content marketing* di tahun 2014, menilai *content marketing* dianggap efektif hingga sangat efektif sebanyak 42% (*academy.getcraft.com 2020*).

Hal ini dapat terlihat dari keragaman konten yang digunakan dalam melakukan *branding*, serta efisiensi biaya serta waktu dari kegiatan pengelolaan *Digital Content Marketing*.

### 2.2.3. Media Sosial *Instagram*

Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Media sosial yang selalu dimanfaatkan banyak khalayak untuk mencari informasi ataupun sebuah produk yang dipasarkan oleh penjual. Dengan media sosial, konsumen dapat melihat produk-produk yang mereka butuhkan. Pemasaran melalui *instagram* beberapa orang berminat karena produk yang dipasarkan memiliki manfaat bagi konsumennya (Hashfi, 2021).

Sosial media *instagram* yang selalu digunakan banyak orang untuk mencari sebuah informasi tentang seseorang ataupun baik itu <sup>1</sup> sebuah produk yang dipasarkan oleh penjual *online*, Dengan media sosial konsumen dapat mengerti tentang spesifikasi produk yang mereka sukai. Dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial *instagram* beberapa orang berminat karena produk yang dipasarkan sangat bermanfaat dan memiliki arti tersendiri.

<sup>3</sup> Sosial media *instagram* menurut para ahli, bahwa sosial media *instagram* adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. (Kaplan & Haelein, 20014:26). Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media *online* berbasis internet untuk memudahkan penggunaannya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual*.

Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

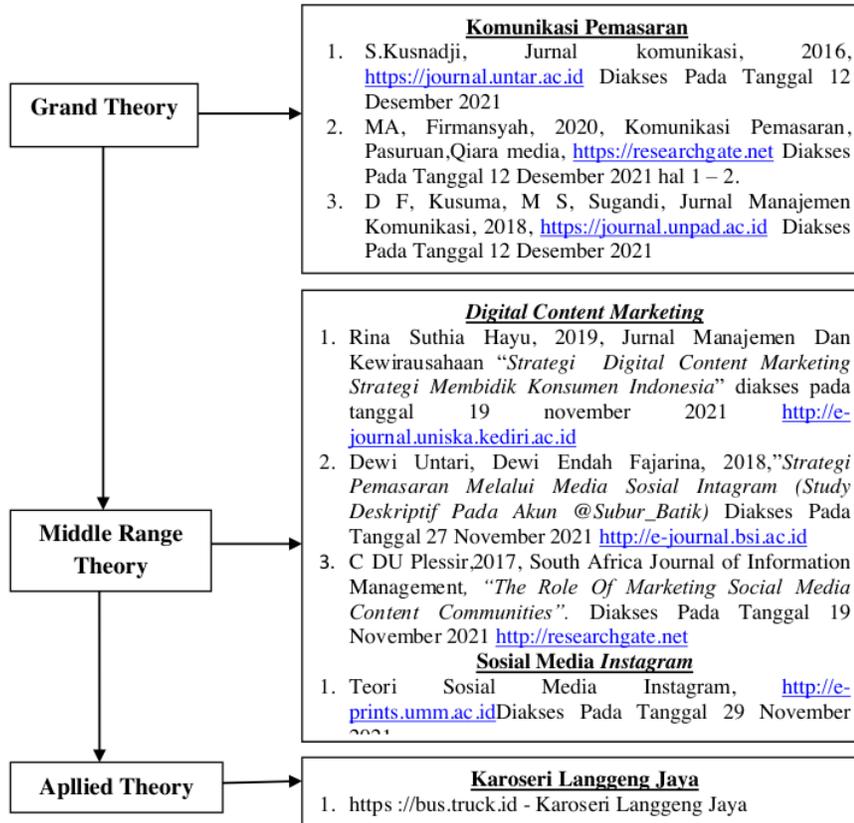
Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Pesatnya perkembangan sosial mediadikarenakan oleh semua orang memiliki media sendiri – sendiri. jika untuk memiliki media yang tradisional seperti halnya televisi, radio, dan media massa atau koran dibutuhkan tenaga dan biaya yang besar untuk memilikinya maka lain

halnya dengan media sosial, seseorang yang menggunakan media sosial bisa mengaksesnya melalui jaringan internet yang ada di *smartphonenya* masing – masing meskipun lambat sekalipun tanpa biaya dan alat yang mahal dan bisa dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain.

Pengguna media sosial bisa mengedit, bisa menambahkan, bisa memodifikasi, baik itu berupa tulisan, gambar, video, grafis, dan semacam konten lainnya. Salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini adalah *instagram*, saking populernya *instagram* sebagai platform media sosial yang banyak orang tak tahuarti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. *Instagram* mempunyai dua suku kata yaitu “*insta*” dan “*gram*” arti kata pertama diambil dari istilah instan yaitu serba cepat atau mudah.

Aplikasi *instagram* sendiri adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto atau video, *instagram* sendiri merupakan bagian dari *Facebook* dan sekarang adalah Meta. Semakin populernya aplikasi *instagram*, *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk meng-*share* foto atau video sehingga pengguna aplikasi *instagram* banyak yang terjun ke dunia bisnis seperti akun bisnis yang turut mempromosikan produk – produknya di *instagram*.

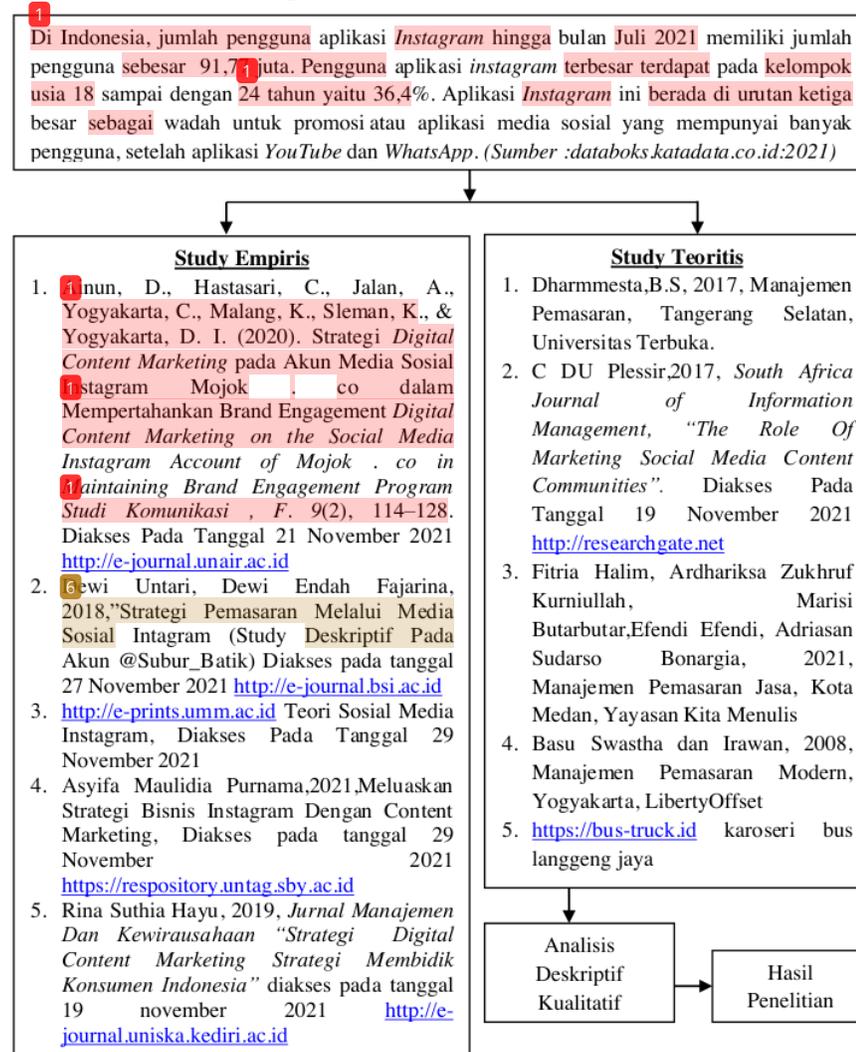
**Gambar.2.1** Mapping Landasan Teori



*Grand Theory* pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran diturunkan menjadi *Middle Theory* atau teori tengah dengan teori *Digital content marketing* dan sosial media *instagram*, diturunkan menjadi *Applied Theory* atau pengaplikasian teori pada Karoseri Langgeng Jaya.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar.2.2** Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena tentang 1 di Indonesia, jumlah pengguna aplikasi *Instagram* hingga bulan Juli 2021 memiliki jumlah pengguna sebesar 91,77 juta. Pengguna aplikasi *instagram* terbesar terdapat pada kelompok usia 18

sampai dengan <sup>1</sup>24 tahun yaitu 36,4%. Aplikasi *instagram* ini berada di urutan ketiga besar sebagai wadah untuk promosi atau aplikasi media sosial yang mempunyai banyak pengguna, setelah aplikasi *YouTube* dan *WhatsApp*. (Sumber :[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id):2021), diturunkan pada landasan teori di bab 2 dengan study empiris yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu dan study teoritis yang berasal dari buku dan referensi dari website perusahaan diturunkan ke bab 3 dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dan diturunkan ke bab 4 dengan hasil dan pembahasan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada waktu tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan atas realita suatu keadaan yang dilakukan oleh peneliti sebagai bahan mencari data untuk di analisis dan dijadikan studi penelitian ilmiah.

Dalam penelitian deskriptif di sini maksudnya untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku yang sejenis dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan mengenai keseluruhan gejala atau keadaan yang ada, yakni keadaan atau permasalahan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan di lokasi penelitian.

#### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai bagaimana Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.

### 3.3 Penetapan Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dimana yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan suatu observasi atau penelitian yang terkait dengan rumusan masalah. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Karoseri Langgeng Jaya Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

Peneliti memilih lokasi di Karoseri Langgeng Jaya sebab ingin mengetahui Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai bulan Februari 2022.

### 3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Karoseri Langgeng Jaya Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada penelitian tentang Bagaimana Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.

### 3.5 Pemilihan Informan

*Informan* atau narasumber adalah orang yang sebagai sumber data atau informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. *Informan* juga dapat diartikan sebagai orang yang di wawancarai dan dimintai data oleh pewawancara yang diperkirakan menguasai dan memahami data informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. dalam suatu penelitian bertujuan untuk mencari informasi yang aktual dari berbagai sumber dan jumlah

*informan* tidak dapat ditentukan terlebih dahulu tetapi disesuaikan dengan jumlah informasi yang diperlukan.

Selanjutnya dinyatakan sample sebagai narasumber atau *informan*, sebaiknya dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Informan* atau narasumber yang menguasai dan memahami sesuatu melalui proses *enkulturasi*, Sehingga informasi dari narasumber itu bukan sekedar untuk diketahui tetapi juga harus benar – benar dipahami.
2. *Informan* atau narasumber yang tergolong dalam kegiatan penelitian jugayang masih bekerja di tempat penelitian atau terlibat dalam kegiatan yang telah diteliti.
3. *Informan* atau narasumberharus mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi seputar penelitian.
4. *Informan* atau narasumberdapat menyampaikan informasi dari hasil kemampuannya sendiri atau dari pengalaman yang mereka punya.
5. *Informan* atau narasumberharus lebih mempunyai pengalaman yang mumpuni sehingga dapat dijadikan narasumber.

Prosedur dalam pemilihan sampel itu sendiri melalui tiga tahapan, yaitu : Pemilihan sampel awal melalui Informan Kunci, Pemilihan sampel lanjutan, Menghentikan pemilihan sampel lanjutan.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, Teknik *snowball sampling*atau teknik sampling bola

saljuadalah dari jumlah subjek *informan* atau narasumber yang sedikit, semakin lama dapat berkembang menjadi banyak. Dengan teknik ini, jumlah informan atau narasumber yang akan jadi subyeknya akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan informasi.

Peneliti memilih *informan* awal atau *informankunci*(**Key Informan**) yakni Bapak Selamat yang menjabat sebagai pemilik atau *Owner*Karoseri Langgeng Jaya yang selanjutnya beliau informan kunci (**Key Informan**) akan menunjuk seseorang karyawan atau *customer*Karoseri Langgeng Jaya yang cocok untuk dijadikan informan lanjutan, begitu seterusnya sehingga tidak ada lagi variasi informasi yang jenuh. dengan demikian penelitian kualitatif ini tidak dipersoalkan jumlah sampelnya. Berikut adalah data informan pada penelitian ini :

**Tabel.3.1.**Tabel Data *Informan*

No	Nama	Umur	Jabatan	Topik Wawancara
1	Bapak Selamat ( <b>Key Informan</b> )	56 Tahun	<i>Owner</i> Atau Pendiri CV Langgeng Jaya Karoseri Lama Menjabat 17 Tahun	Gambaran Umum Karoseri Langgeng Jaya Dan Sumber Daya Manusia
2	Mbak Ria Rizki Wardani, S.Kom, M.MT	27 Tahun	<i>Manager</i> Operasional Karoseri Langgeng Jaya Lama	Efektivitas <i>Digital</i> <i>Content Marketing</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam

			Menjabat Selama 7 Tahun	Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.
3	Mas Ainur Rohman	27 Tahun	Kepala Bagian <i>Finishing</i> dan Perlengkapan Karoseri Langgeng Jaya Lama Menjabat 7 Tahun	Kualitas Bahan Interior dan Kualitas Bahan <i>Body Bus</i> Dan Quality Control Produk <i>Body Bus</i> Karoseri Langgeng Jaya.
4	Bapak Isdi Kuswanto	40 Tahun	<i>Customer /</i> Pengelola Po Maharani Didan Jaya Jombang Lama Menjabat Selama 3 Tahun	Alasan Memilih Produk <i>Body Bus</i> Karoseri Langgeng Jaya Dan Pelayanan Kepada <i>Customer</i> Yang Diberikan Karoseri Langgeng Jaya

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, Tujuan utama dalam Teknik pengumpulan data adalah mendapatkan data sesuai dengan penelitian.

Pada penelitian kualitatif terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu observasi (pengamatan), wawancara (interview),

Kuisisioner (angket), dokumentasi, dan trigulasi (gabungan dari keempatnya). (Sugiyono, 2016:224). Dalam pengumpulan data penulis dapat menggunakan metode sebagai berikut :

### **3.6.1 Observasi**

Menurut Sugiyono (2016 : 224) Observasi merupakan suatu metode paling dasar dalam melakukan sebuah penelitian. karena kita harus terlibat dalam proses mengamati. observasi adalah kegiatan mengambil informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambar penelitian yang *real* atau nyata pada tempat yang diteliti.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung di CV Langgeng Jaya Karoseri Dusun Plosorejo, Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

### **3.6.2 Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016 : 224) Wawancara merupakan salah satu proses dimana peneliti memperoleh suatu informasi guna untuk memperoleh data atau informasi dengan cara tanya jawab bisa dengan bertatap muka langsung dengan narasumber atau *informan* ataupun tidak langsung tatap muka dengan narasumber atau *informan* yaitu dengan melalui media telekomunikasi antara pewawancara dan narasumber yang di wawancarainya

Wawancara dilakukan langsung di Karoseri Langgeng Jaya Dusun Plosorejo, Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

### 3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016 : 224) Dokumentasi merupakan suatu data atau dokumendalam peristiwa yang sudah berlalu atau sudah terjadi, dalam hakikatnya dokumentasi dapat dilakukan dengan menggunakan catatan tulisan, dengan gambar, atau kutipan yang paling dikenal dari pengarang penelitian. dokumen yang memiliki bentuk tulisan dapat di contohkan dengan buku catatan, sejarah perusahaan, cerita kehidupan, Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto semasa hidup, sketsa dan lain-lain

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan dokumen foto gambar atau dokumen hasil pengolahan datadiKaroseri Langgeng Jaya Dusun Plosorejo, Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

### 3.4.6 Triangulasi

Menurut (Nasution, 2003:115) dalam Ibrahim (2018) triangulasi merupakan sebuah teknik dalam pengamatan keabsahan data yangdigunakan untuk sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan oleh peneliti menggali pengolahan data. Dalam penulisan penelitian pemberi informasi bukan hanya pada *informan* utama saja, tetapi juga ada triangulator yang berperan sebagai pemberi informasi selain informan kunci. Triangulasi merupakan uji keabsahan atau uji kevalidan dari data penelitian, apakah data tersebut bisa dipertanggung jawabkan atas kevalidannya dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan

teknik yang berbeda. misal data yang diperoleh dari wawancara kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi ini selain digunakan untuk meneliti kebenaran data juga dilakukan untuk memperbanyak data. Selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki kebenaran tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

**Tabel. 3.2.** Data Triangulator

No	Nama	Umur	Jabatan	Topik Wawancara
1	Bapak Hari Setyabudi, S.Pd.	41 Tahun	Ketua PEPARINDO (Pengemudi Pariwisata Indonesia) Wilayah Kabupaten Jombang Lama Menjabat 5 Tahun	1. Pendapat Organisasi Eksternal (Luar Perusahaan) PEPARINDO Pada Pemasaran <i>Digital Content Marketing</i> Melalui Sosial Media <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Produk <i>Body Bus</i> di Karoseri Langgeng Jaya 2. <i>Value</i> Atau Keuntungan Yang Dirasakan Masyarakat Pengguna Produk <i>Body Bus</i> Karoseri Langgeng Jaya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, Catatan lapangan dan Dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori., menjabarkan dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari analisis data pada saat penelitian kualitatif dilakukan pada saat analisis pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat proses wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarainya.

Menurut Spradley 1980 dalam Sugiyono (2018:255) Analisis Domain atau (*Domain Analysis*) adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori, diperoleh dengan pertanyaan *grand* dan *minitour*.Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian.

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian.Data yang diperoleh berasal dari *grand tour* dan *mini tour question* yang hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui.Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti.

Teknik Analisis Data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan model analisis domain dan model analisis taksonomi. Analisis domain adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif

langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktivitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih rinci.

Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang sudah ditetapkan Sugiyono (2018:261), pada analisis ini fokus penelitian ditetapkan terbatas pada domain tertentu yang berguna dalam upaya mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena/fokus yang menjadi sasaran penelitian.

Analisis model taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. dengan demikian domain yang telah ditetapkan akan menjadi *cover term* dan oleh peneliti dapat diuraikan lebih rinci dan secara mendalam melalui analisis taksonomi ini dan hasilnya dapat disajikan dengan bentuk diagram kotak, diagram garis dan simpul serta *outline*.

### 3.7.1 Analisis Domain

*Tabel. 3.3.* Model Analisis Domain

No	Domain	Hubungan Sistematis	Pernyataan Struktural
1	Gambaran Umum CV Langgeng Jaya Karoseri Bareng Jombang	1. Profile Perusahaan Karoseri Langgeng Jaya Sejarah Perusahaan Karoseri Langgeng Jaya Visi Misi Perusahaan Karoseri Langgeng Jaya Karoseri. 2. Sumber Daya Manusia Karoseri Langgeng Jaya	Bagaimana Gambaran Umum Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang
2	Efektivitas <i>Digital Content Marketing</i>	<i>Digital Content Marketing</i> Melalui	Bagaimana <i>Digital Content Marketing</i>

Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.	Media Sosial <i>Instagram</i> adalah salah satu cara yang efektif Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Karoseri Langgeng Jaya	Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.7.2 Analisis Taksonomi

*Tabel.3.4.* Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
1	2	3	4
Efektivitas <i>Digital Content Marketing</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i>	Efektivitas <i>Digital Content Marketing</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.	<i>Digital Content Marketing</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> merupakan salah satu cara yang efektif Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> CV Langgeng Jaya Karoseri.	Mengetahui dan mendeskripsikan Efektivitas <i>Digital Content Marketing</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk <i>Body Bus</i> Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil “bersih”. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan dan menyajikan hasil data tentang Efektivitas *Digital Content Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Body Bus* Di Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang dimana data data yang di peroleh peneliti berasal dari hasil obsevasi dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti.

#### **4.1 Analisis Domain**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Karoseri Langgeng Jaya**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Selamat selaku pemilik dan pendiri Karoseri Langgeng Jaya Bareng Jombang Tanggal 14 Februari 2022 disampaikan bahwa Karoseri Langgeng Jaya Adalah sebuah industri menengah bergerak dibidang karoseri kendaraan bermotor yaitu pembuatan body baru ataupun repair body kendaraan baik medium dan big bus. Awalnya berdiri sekitar tahun 2005-2006, pada waktu pemilik, slamet, yang hanya merupakan karyawan swasta, bertekad bulat untuk dapat membuka lapangan kerja bagi tetangga sekitarnya, niat mulia ini terwujud sekitar tahun 2007 dimana beliau hanya bermodal skill