

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI ERA *DIGITAL MARKETING* (Studi Kasus Pemasaran *Omni Channel* Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/ Jubelio)

HAYFA IZZAT FARIHA

1702517036



Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

***THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF CONTENT
MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE
ERA OF DIGITAL MARKETING (Case Study of Omni Channel
Marketing at PT. Guardia Teknologi Indonesia / Jubelio)***

HAYFA IZZAT FARIHA

1702517036



***Research papers was written to fulfil one of the requirements to earn the title of the
Ahli Madya at Faculty of Economics, State University of Jakarta***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2020

ABSTRAK

Hayfa Izzat Fariha, 2020; Pengaruh Implementasi Strategi *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* di Era *Digital Marketing* (Studi Kasus Pemasaran *Omni-Channel* Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio). Karya Ilmiah, Jakarta: Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dosen Pembimbing: Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Deskripsi *Content Marketing*. 2) Deskripsi *Customer Engagement*. 3) Pengaruh Implementasi Strategi *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Jubelio dalam memasarkan produk *omni-channel* mereka di era *digital marketing* ini. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online, serta mewawancarai pihak marketing Jubelio untuk mendapatkan data atau informasi terkait penelitian. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 Responden. Subjek penelitian adalah Pengguna/Pemakai Jubelio yang pernah melihat/membaca/menonton konten milik Jubelio pada berbagai *platform* daring, seperti Website Jubelio, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana, menggunakan SPSS Versi 20 untuk mengolah data hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh pada *customer engagement* pemakai/pengguna Jubelio. Dalam Koefisien Determinasi (R^2) *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* sebesar 61,9% dan 38,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain nya.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, PT. Guardia Teknologi Indonesia, Jubelio

ABSTRACT





Hayfa Izzat Fariha, 2020; The Effect of Implementation of Content Marketing Strategy on Customer Engagement in the Era of Digital Marketing (Case Study of Omni-Channel Marketing at PT. Guardia Teknologi Indonesia / Jubelio). Scientific Work, Jakarta: DIII Study Program in Marketing Management, Faculty of Economics, Jakarta State University. Supervisor: Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM.

This scientific work aims to find out: 1) Description of Content Marketing. 2) Description of Customer Engagement. 3) The Effect of Implementation of Content Marketing Strategy on Jubelio Customer Engagement in marketing their omni-channel products in this digital marketing era. Data collection methods using survey methods using a questionnaire distributed online, and interviewed the marketing Jubelio to get data or information related to research. Samples taken were 100 respondents. The research subjects are Jubelio Users / Users who have seen / read / watched Jubelio's content on various online platforms, such as the Jubelio Website, Facebook, Instagram, and LinkedIn. The data analysis method uses descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis, using SPSS Version 20 to process the research data.

The results showed that content marketing had an effect on customer engagement for Jubelio users. In the Determination Coefficient (R^2) content marketing affects customer engagement by 61.9% and 38.1% is influenced by other variables.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, PT. Guardia Teknologi Indonesia, Jubelio

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
			
Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Ketua Penguji)		12-8-2020
2.	<u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST., MM</u> NIP. 197404162006041001 (Penguji Ahli)		18-08-2020
3.	<u>Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM</u> NIP. 199110182019031014 (Dosen Pembimbing)		11-08-2020
Nama : Hayfa Izzat Fariha No. Registrasi : 1702517036 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran Tanggal Lulus : 24 Juli 2020			

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hayfa Izzat Fariha
NIM : 1702517036
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari Karya Ilmiah dengan judul **“Pengaruh Implementasi Strategi *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Di Era *Digital Marketing* (Studi Kasus Pemasaran *Omni Channel* Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio)** ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiatisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima Tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Hayfa Izzat Fariha

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hayfa Izzat Fariha
NIM : 1702517036
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Negeri Jakarta**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio)**), beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Negeri Jakarta** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolakan nya dalam pangkatan data (*database*), mendistribusikan nya dan menampilkan atau mempublikasikan nya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Hayfa Izzat Fariha

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat serta karunia nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian yang berjudul Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio).

Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan mendoakan peneliti selama penulisan berlangsung. Juga ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan saran, kritik, bimbingan, serta semangat maupun arahan agar penelitian ini menjadi lebih baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyak nya dengan rasa hormat kepada:

1. Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM, Selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan dukungan dan saran serta telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran nya untuk membimbing dan mengarahkan saya.
2. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Sholikhah, MM, Selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta

4. Pak Arief Budiman, Pak Susandi Putra, Pak Luthfi, Mas Andra, Mas Ferry, Kak Rani, Kak Della, Kak Naomi serta seluruh anggota Team Jubelio yang tidak bisa disebutkan satu persatu nama nya tanpa mengurangi rasa hormat.
5. Teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan nama nya satu persatu, khusus nya teman-teman DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2017.

Demikian karya ilmiah ini disusun dengan sebaik-baik nya, semoga apa yang terkandung di dalam nya dapat bermanfaat. Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyajian nya di karenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritikan dan saran dalam penyempurnaan nya yang dapat memberi manfaat serta berguna di masa mendatang.

Jakarta, 16 Juni 2020



Peneliti