

ANALISIS PERBEDAAN TIPE KONTEN DAN MARKETING TREATMENT DALAM MEMPENGARUHI TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK DIGITAL

FAJAR ABHIRAMA AKHSANUL IKHSAN



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis perbedaan tipe konten dan marketing treatment dalam mempengaruhi tingkat ketertarikan produk digital” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Fajar Abhirama Akhsanul Ikhsan
NIM K1501212170



RINGKASAN

Fajar Abhirama Akhsanul Ikhsan. Analisis Konten Dalam Mempengaruhi Tingkat Ketertarikan Produk Digital. dibimbing oleh HARTOYO dan MOCHAMMAD MUKTI ALI

@Hak cipta milik IPB University

Digital marketing menjadi strategi yang sangat relevan dalam era ini, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai kanal seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan konten online lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara efektif, mengukur kinerja kampanye dengan data dan analitik, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh. Menurut penelitian oleh Ryan dan Jones (2009), digital marketing telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, dengan perusahaan yang mengadopsi strategi ini cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk digital berdasarkan berbagai marketing treatment, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen, serta menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data selama kampanye Instagram Ads yang berlangsung selama dua minggu, yang mencakup metrik seperti impression, reach, total interaction, profile visit, dan web visit. Metode Quasi Experimental Design digunakan untuk membandingkan hasil dari pendekatan konten yang berbeda seperti soft selling, hard selling, dan promotion, sedangkan metode Chi-Square digunakan untuk menentukan signifikansi perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dan yang diamati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing treatment dan format konten yang berbeda memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen. Promosi diskon dengan konten video menghasilkan account reached tertinggi, menunjukkan bahwa konten visual yang dinamis dapat menarik perhatian konsumen lebih efektif. Selain itu, soft selling dengan konten foto menghasilkan total interactions tertinggi, menunjukkan bahwa pendekatan yang tidak memaksa dan visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen. Sebaliknya, hard selling dengan konten video lebih efektif dalam mendorong interaksi digital seperti likes, comments, dan shares.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya fleksibilitas dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan konten video untuk promosi diskon dan konten foto untuk pendekatan soft selling guna meningkatkan kesadaran dan interaksi konsumen. Penggunaan data dan analitik secara berkelanjutan sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi audiens. Dengan memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten secara berkala, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: foto, media sosial, pemasaran digital, tipe konten, video

SUMMARY

FAJAR ABHIRAMA AKHSANUL IKHSAN. Analysis of Content Types In Influencing The Level of Interest In Digital Products. Supervised by HARTOYO and MOCHAMMAD MUKTI ALI

Digital marketing has become a highly relevant strategy in this era, allowing companies to use various channels such as websites, social media, search engines, emails, and other online content to interact with potential consumers. Digital marketing enables companies to effectively target audiences, measure campaign performance with data and analytics, and optimize marketing strategies based on the results obtained. According to research by Ryan and Jones (2009), digital marketing has proven effective in achieving marketing goals, with companies adopting this strategy tending to have higher conversion rates. Research by Chaffey and Smith (2017) also shows that digital marketing provides significant competitive advantages, particularly through the utilization of data and analytics to understand consumer behavior.

This study aims to identify the level of consumer awareness of digital products based on various marketing treatments, identify factors influencing consumer interest, and analyze effective marketing strategies to increase consumer interest. Primary data was collected during a two-week Instagram Ads campaign, including metrics such as impression, reach, total interaction, profile visit, and web visit. The data was processed using Microsoft Excel and discussed descriptively. The Quasi Experimental Design method was used to compare results from different content approaches such as soft selling, hard selling, and promotion, while the Chi-Square method was used to determine the significance of the differences between expected and observed frequencies.

The study results show that different marketing treatments and content formats have a significant impact on consumer awareness levels. Discount promotions with video content resulted in the highest account reached, indicating that dynamic visual content can attract consumer attention more effectively. Additionally, soft selling with photo content generated the highest total interactions, showing that a non-coercive approach with visually appealing content can enhance consumer interaction. Conversely, hard selling with video content was more effective in driving digital interactions such as likes, comments, and shares.

Managerial implications from this study emphasize the importance of flexibility in digital marketing strategies. Companies should consider using video content for discount promotions and photo content for soft selling approaches to increase consumer awareness and interaction. Continuous use of data and analytics is crucial to optimizing marketing campaigns and adjusting strategies based on audience preferences. By understanding audience preferences and regularly adjusting content, companies can enhance the effectiveness of digital marketing campaigns and attract more consumers.

Keywords: content type, digital marketing, photo, social media, video



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹ Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS PERBEDAAN TIPE KONTEN DAN MARKETING TREATMENT DALAM MEMPENGARUHI TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK DIGITAL

FAJAR ABHIRAMA AKHSANUL IKHSAN

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
2. Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Analisis perbedaan tipe konten dan marketing treatment dalam
mempengaruhi tingkat ketertarikan produk digital
Nama : Fajar Abhirama Akhsanul Ikhsan
NIM : K1501212170

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Mochammad Mukti Ali, ST, MM



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis
Prof .Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian:

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan Tipe Konten dan Marketing Treatment Dalam Mempengaruhi Tingkat Ketertarikan Produk Digital”. Usulan ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian di Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, serta kepada semua pihak yang turut memberikan saran dan kritik dalam penyelesaian proposal ini.

Penulis menyadari masih ada keterbatasan sehingga dalam tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Meskipun demikian, usulan penelitian ini telah dipersiapkan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian yang dimaksudkan.

Bogor, Juli 2024

Fajar Abhirama Akhsanul Ikhsan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.2 <i>Social Media</i>	8
2.3 <i>Marketing Mix 4C</i>	10
2.4 <i>5A Customer Path</i>	11
2.5 <i>Content Marketing</i>	12
2.6 <i>Customer Engagement</i>	13
2.7 <i>Hard Selling, Soft Selling, and Promotion</i>	14
2.8 <i>Customer Interest</i>	15
2.9 Keputusan Pembelian	16
2.10 Penelitian Terdahulu	17
2.11 Kerangka Pemikiran Operasional	17
2.12 Hipotesis	19
III METODE	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.4 Metode <i>Chi-Square</i>	20
3.5 <i>Quasi Experimental Design</i>	21
3.6 Variabel dan Definisi Operasional	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 <i>5A Customer Path</i>	24
4.2 Implementasi <i>5A Customer Path</i> dalam <i>Instagram Ads</i>	37
4.3 Implikasi Managerial	38
V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
RIWAYAT HIDUP	44



DAFTAR TABEL

4. 1 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tidak tampil harga & tampil harga) pada tahap awareness	25
4. 2 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tidak tampil harga & promosi diskon) pada tahap awareness	26
4. 3 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tampil harga & promosi diskon) pada tahap awareness	28
4. 4 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tidak tampil harga & promosi diskon) pada tahap appeal	31
4. 5 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tidak tampil harga & promosi diskon) pada tahap appeal	32
4. 6 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan <i>marketing treatment</i> (tidak tampil harga & tampil harga) pada tahap <i>ask</i>	33
4. 7 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tidak tampil harga & promosi diskon) pada tahap ask	34
4. 8 Distribusi sampel berdasarkan jenis konten dan marketing treatment (tampil harga & promosi diskon) pada tahap ask	36

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Media sosial dengan pengguna global terbanyak awal tahun 2023	2
1. 2 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023	3
2. 1 Kerangka pikiran	19