

ABSTRAK

Penulisan ini mengulas secara komprehensif *strategi content marketing* yang digunakan oleh UMKM Mursalabajalan di Media Sosial Instagram, dengan fokus pada konten akun Instagram, untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana Mursalabajalan telah memanfaatkan platform Instagram untuk tujuan pemasaran. Melihat kondisi di era digital saat ini, semakin meningkatnya peran media sosial dalam memPromosikan produk dan layanan. Oleh karena itu, diharapkan Mursalabajalan dapat juga memanfaatkan platform Instagram dengan optimal.

Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk menganalisis media sosial pemasaran pada Media Sosial Instagram Mursalabajalan di Kota Sibolga. Penulisan ini dilatar belakangi oleh problematika minimnya content marketing di Instagram Mursalabajalan, seperti tidak updatenya konten, tidak posting quotes edukasi mengenai UMKM, dan konten yang kurang atraktif.

Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden sebagai bahan pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui teknik sampling menggunakan metode non-probability Sampling dan Sampling Purposive, Populasi penulisan ini adalah Pengikut dan pengguna aktif Media Sosial Instagram yang mengetahui tentang Mursalabajalan. Dalam pengumpulan data penulisan ini menggunakan metode kuesioner.

Hasil perhitungan analisis deskriptif data menunjukkan bahwa dimensi pada Media Sosial Instagram @MursalaBajalan dikategorikan "Sangat Baik" karena dalam variable dimensi Media Sosial Instagram mendapat nilai total sebesar 87,2% dan variabel Promosi mendapatkan persentase garis kontinum sebesar 87,2% yang tergolong kategori "Sangat Baik". Sehingga variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Promosi (Y) dengan dibuktikanya hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penulis.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Mursalabajalan.