

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi. DK Coffee, sebuah usaha kopi rumahan yang didirikan pada tahun 2020, mengalami tantangan dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran. Meskipun tampilan feed Instagram DK Coffee terlihat rapih, namun jumlah pengikutnya belum mencapai potensi maksimal dan aktivitas unggahan kontennya masih kurang. Hal ini yang kemudian menjadi hal yang menarik untuk dapat dikaji lebih lanjut sebagai penelitian mengenai "Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Akun Media Sosial Instagram @dk.coffeeciparay Tahun 2024". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran DK Coffee. Fokus penelitian mencakup perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten pemasaran pada akun Instagram @dk.coffeeciparay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DK Coffee belum memanfaatkan Instagram secara optimal dalam strategi pemasarannya. Konten yang diunggah masih kurang menarik dan belum sesuai dengan target audiens. Selain itu, aktivitas interaksi dengan pengikut juga masih terbatas. Penelitian ini merekomendasikan agar DK Coffee membuat perencanaan konten yang lebih strategis, meningkatkan kualitas dan variasi konten, serta lebih aktif berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi praktis bagi DK Coffee dan usaha kecil lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Pemasaran Digital, Media Sosial