

ABSTRAK

Gegefoodiies mulai berdiri pada tahun 2022 di Liwa, Lampung Barat, dengan awal berdirinya hanya menjual 1 produk makanan sehingga pada saat ini memiliki lebih dari 5 pilihan produk yang ditawarkan oleh Gegefoodiies. Instagram kini menjadi alat pemasaran efektif bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM seperti Gegefoodiies yang menggunakan platform ini untuk promosi meskipun interaksi dan pengikutnya masih dibilang sedikit dibandingkan pesaing. Interaksinya juga masih sangat tidak efektif untuk sebuah UMKM yang menjual makanan yang banyak orang cari. Maka dari itu Gegefoodiies membutuhkan implementasi manajemen konten pemasaran di media sosial Instagram agar dapat memberikan informasi dan juga menjangkau *audience* yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk implementasi manajemen konten pemasaran di Instagram Gegefoodiies tahun 2024. Fokus utama penelitian meliputi bagaimana konten pemasaran dirancang, diterapkan, serta dievaluasi.

Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini adalah implementasi konten yang dilakukan oleh penulis dan tim yang berlangsung efektif dan berhasil meningkatkan interaksi akun dan pengikut. Konten yang disajikan sudah relevan dengan kebutuhan konsumen, akurat berdasarkan fakta, mudah dipahami bahasanya oleh pengikut, mudah ditemukan dan konsisten dalam mengunggah konten.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Sosial Media Instagram, Digital Marketing