

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Fortus Media merupakan agency digital marketing yang berfokus pada pemberdayaan UKM di Bandung agar dapat meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Namun, hingga saat ini Fortus Media belum memiliki sistem evaluasi kinerja yang terstruktur untuk mendukung pencapaian target pemasaran secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi konten digital dengan pendekatan *Objectives and Key Results* (OKR) agar dapat meningkatkan brand awareness dan engagement Fortus Media di media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan OKR mampu memberikan arah kerja yang lebih jelas bagi tim, meningkatkan efektivitas konten digital, serta mempermudah proses evaluasi kinerja. Selain itu, strategi konten yang terencana dan berbasis data berhasil meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu Fortus Media dalam membangun citra brand yang lebih kuat di kalangan UKM. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi digital marketing yang adaptif dan terukur di era transformasi digital.

Kata kunci: Evaluasi Kinerja, OKR, Digital Marketing, Media Sosial, Fortus Media, Strategi Konten