

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada peningkatan strategi konten pemasaran digital Otiv.co dengan menggunakan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan atribut utama melalui dimensi SMMA, seperti hiburan, *informativeness*, interaksi, tren, dan relevansi yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan konten dengan menerapkan SMMA dan mengklasifikasikan kebutuhan audiens menggunakan Model Kano, yang membagi atribut menjadi kategori *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*.

Metodologi penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari aktivitas pemasaran media sosial dan wawancara mendalam untuk menangkap *voice of customer* (VoC). Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk merancang strategi konten yang divalidasi dengan umpan balik dari tim manajemen Otiv.co. Hasilnya adalah serangkaian rekomendasi berupa ide konten iklan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas iklan Otiv.co di Instagram, meningkatkan interaksi pelanggan dan memastikan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan dan menawarkan saran yang dapat diterapkan untuk Otiv.co dalam menyempurnakan upaya pemasaran digitalnya. Strategi yang diajukan menekankan pada peningkatan estetika konten, penguatan *storytelling*, klarifikasi manfaat produk dan peningkatan interaksi melalui elemen-elemen interaktif seperti *polling* dan sesi tanya jawab, yang pada akhirnya akan meningkatkan keterlibatan audiens dan tingkat konversi.

Kata kunci: Model Kano, *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *True Customer Needs*