

**Analisis *Content Marketing* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan  
Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**Mut Safriyah Febriani**

**1201001063**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mut Safriyah Febriani

NIM : 1201001063

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Februari 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mut Safriyah Febriani  
NIM : 1201001063  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy

Telah berhasil dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk Tugas Akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing:




Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D

Penguji 1:



Arief Bimantoro Suharko, Ph.D.

Penguji 2:



Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Februari 2024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Analisis *Content Marketing* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik bagi mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah selalu memberikan kekuatan dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
4. Kedua orang tua penulis, Sutrisna dan Rusmiyani yang selalu memberikan kasih sayang dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Kedua adik kandung penulis, Kayla Hanna dan Luciana yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. Ketiga sahabat penulis, Salsabila, Marcelino, dan Dzaki yang selalu memberikan semangat, membantu, dan selalu ada selama masa perkuliahan hingga saat ini menyusun skripsi.
7. Rekan seperjuangan penyusunan skripsi, Shafa, Karina, Purma, dan Dia Tri yang telah berjuang bersama dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman SMA dan kuliah penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memotivasi dan mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
9. Seseorang yang selalu ada dalam pikiran penulis, terima kasih banyak sudah menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga suatu saat kamu melihat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari isi maupun format penulisan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritis dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar kedepannya menjadi lebih baik lagi. Besar harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya

Jakarta, 28 Februari 2024



Mut Safriyah Febriani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mut Safriyah Febriani

NIM : 1201001063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Content Marketing* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Februari 2024

Yang menyatakan



(Mut Safriyah Febriani)

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy dalam meningkatkan volume penjualan kelas Event Exhibition 101 dan menganalisis matriks konten dalam Instagram Dyandra Academy yang bersifat *inspire, entertain, educate, dan convince*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Validitas penelitian menggunakan triangulasi teknik dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Dyandra Academy terbukti memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan kelas Event Exhibition 101. Pembuatan konten oleh Dyandra Academy mampu membentuk dimensi dalam Content Marketing yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors*.

Saran bagi Dyandra Academy adalah untuk menetapkan persentase *Key Performance Indicator* (KPI) setiap bulan dalam mengukur keberhasilan konten yang dibuat. Dalam pembuatan konten Dyandra Academy perlu menekankan pada event *exhibition* memiliki experience yang menyenangkan tidak hanya event konser Korea saja. Tipe konten *convince* atau yang bersifat persuasif terhadap audiens diharapkan dapat ditingkatkan intensitas pembuatannya.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Penjualan, Matriks Konten

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the implementation of Dyandra Academy's Content Marketing strategy in increasing the sales volume of Event Exhibition 101 class and analyze the content matrix in Dyandra Academy's Instagram which is inspire, entertain, educate, and convince. The research method used is qualitative research with data collection using semi-structured interviews, observation, and documentation. The validity of the study using triangulation techniques with data analysis using the Miles and Huberman model.

The results of the study show that the Content Marketing strategy carried out by Dyandra Academy has proven to have an important influence in increasing the sales volume of the Event Exhibition 101 class. Content creation by Dyandra Academy is able to form dimensions in Content Marketing, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors.

The suggestion for Dyandra Academy is to set a percentage of Key Performance Indicators (KPIs) every month in measuring the success of the content created. In content creation, Dyandra Academy needs to emphasize exhibition events to have a fun experience, not only Korean concert events. The type of content that is convincing or persuasive to the audience is expected to increase the intensity of its creation.

**Keywords:** Content Marketing, Sales, Content Matrix



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Digital Marketing .....	8
2.2.1 <i>Content Marketing</i> .....	9
2.3 Media Sosial.....	13
2.3.1 Instagram .....	14
2.4 <i>Training</i> .....	16
2.5 Kerangka Pemikiran .....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	22
3.1 Desain dan Pendekatan.....	22
3.2 Subjek dan Objek .....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4 Triangulasi Data .....	25
3.5 Teknik Analisis Data .....	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	28
4.1    Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.2    Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dyandra Academy.....	29
4.2.1    Awal Mula Implementasi <i>Content Marketing</i> Hingga Pemilihan Konten yang Dibuat .....	29
4.2.2    Key Performance Indicator (KPI) dari Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> .....	32
4.2.3    Penyelenggaraan Kelas Event Exhibition 101 Hingga Pergeseran Target Audiens 33	
4.2.4    Tipe Konten dari Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> .....	35
4.3    Respon Peserta Kelas Event Exhibition 101 Terhadap Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dyandra Academy .....	45
4.4    Dampak Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Kelas Event Exhibition 101 .....	49
4.5    Pembahasan.....	53
4.5.1    Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dyandra Academy .....	53
4.5.2    Respon Peserta Kelas Event Exhibition 101 Terhadap Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dyandra Academy .....	58
4.5.3    Dampak Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 .....	62
BAB V PENUTUP .....	68
5.1    Kesimpulan.....	68
5.2    Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
Lampiran 1. Interview Guide.....	76
Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	79
Lampiran 3. Catatan Laporan Observasi .....	102
Lampiran 4. Dokumentasi Foto .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2 Postingan Instagram Seputar Event .....	4
Gambar 3 Postingan Instagram yang Tidak Relevan .....	5
Gambar 4 Content Marketing Matrix.....	11
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 6 Triangulasi Teknik.....	26
Gambar 16 Contoh Content Pillar Dyandra Academy.....	36
Gambar 7 Konten Meme Mr. Bean Mr. Bean dan Engagement .....	37
Gambar 8 Konten Main games tebak logo event dan Engagement .....	38
Gambar 9 Konten A Day in My Life dan Engagement.....	39
Gambar 10 Komentar dari Konten A Day in My Life .....	40
Gambar 11 Konten Cerita Inspiratif.....	41
Gambar 12 Engagement Konten Inspiratif .....	42
Gambar 13 Konten Perbedaan Crew dan Usher dan Engagement.....	43
Gambar 14 Konten Istilah Event dan Engagement .....	44
Gambar 15 Konten Persuasif Call to Action dan Engagement .....	45
Gambar 17 Insight Instagram Periode 21 Februari - 05 Maret 2023 .....	63
Gambar 18 Komentar Negatif pada Postingan Dyandra Academy.....	65
Gambar 19 Insight Instagram Periode 29 Oktober 2023 – 26 Januari 2024.....	66

## DAFTAR TABEL

Table 1 Konten yang Ditunjukkan Saat Wawancara .....	24
Table 2 Proporsi Konten Dyandra Academy .....	36