

## **Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram**

The Strategy of Digital Content Marketing Eiger Through Social Media Instagram

<sup>1</sup>Mutiara Rizky Setiawan, <sup>2</sup>Indri Rachmawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>mutiara1296@gmail.com, <sup>2</sup>indri\_rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract.** Nowadays, using social media as a marketing medium is not enough, an appropriate marketing strategy is needed so that content on social media can attract an audience. This content marketing strategy is being carried out by Eiger to create customer engagement for followers on Instagram. The unique thing about this case is the number of followers of the Instagram account @eigeradventure continues to grow by about 1000 new followers every day, and the contents on Instagram are diverse. This study aims to examine: (1) The use of content marketing as a marketing strategy for Eiger Adventure on Instagram, (2) The process of digital content marketing carried out by Eiger Adventure on Instagram; (3) Implementation of content marketing on Instagram in creating customer engagement; (4) customer engagement steps on Instagram Eiger. This study uses qualitative research methods with a case study approach. The results of this study are there are reasons for the use of Eiger content marketing on Instagram which is low budget-high impact and soft selling. The content marketing process itself consists of understanding segmentation and targets, brainstorming, making content planning, creating content by each staff, verifying and finally uploading content. Content marketing implementation consists of maximizing Instagram features, determining content sharing schedules following of followers' habit, using Eiger Friends, knowing obstacles and evaluating. Furthermore, customer engagement can be formed through Eiger providing the content needed by followers/audience, interacting with followers, and being consistent in compiling feeds.

**Keywords:** Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Eiger.

**Abstrak.** Saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran saja tidak cukup, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga sebuah konten yang ada di media sosial dapat untuk menarik audiens. Strategi *content marketing* ini sedang dilakukan oleh Eiger untuk menciptakan *customer engagement* bagi pengikutnya di Instagram. Hal unik dari kasus ini ialah jumlah pengikut akun Instagram @eigeradventure terus bertambah sekitar 1000 pengikut baru setiap harinya, dan konten-konten di Instagramnya yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji : (1) Penggunaan *content marketing* sebagai strategi pemasaran Eiger Adventure di Instagram;(2) Proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh Eiger Adventure di Instagram; (3) Implementasi *content marketing* di instagram dalam menciptakan *customer engagement*; (4) langkah-langkah *customer engagement* di Instagram Eiger. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat alasan penggunaan *content marketing* Eiger di Instagram yang *low budget-high impact* dan sifatnya yang *soft selling*. Proses *content marketing* sendiri terdiri dari memahami segmentasi dan target, *brainstorming*, membuat perencanaan konten, pembuatan konten oleh setiap staf, verifikasi hingga akhirnya mengunggah konten. Implementasi *content marketing* terdiri dari memaksimalkan fitur-fitur Instagram, menentukan jadwal *share* konten yang sesuai dengan kebiasaan *followers*, penggunaan Eiger Friends, mengetahui hambatan dan evaluasi. Selanjutnya *customer engagement* dapat terbentuk dengan cara Eiger menyediakan konten yang dibutuhkan oleh *followers/audiens*, berinteraksi dengan *followers*, dan konsisten dalam menyusun *feeds*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Konten, Keterikatan Pelanggan, Instagram, Eiger.

### **A. Pendahuluan**

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini sangat digandrungi oleh perusahaan adalah dengan pemasaran digital melalui media sosial. Salah satu merek *fashion* dan perlengkapan

petualangan asal Bandung yaitu Eiger tak ingin melewatkan kesempatan dalam memanfaatkan berbagai fitur digital untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai merek dan produknya. Dalam hal

pemasaran digital, Eiger menjadikan *content marketing* sebagai senjata untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen. Eiger menyalurkan *content marketing* melalui berbagai media sosial, salah satunya Instagram.

Hampir setiap harinya, Eiger membagikan konten baru melalui platform tersebut. Berbagai konten telah didistribusikan melalui media sosial Eiger, mulai dari foto produk, info manfaat produk, quotes inspiratif, hingga beberapa tips sederhana mengenai kegiatan olahraga outdoor. Setiap konten yang dibagikan di Instagram mendapatkan respon berupa *like* dan *comment* cukup banyak. Hal tersebut patut untuk dipertanyakan, mengingat saat ini sangat sulit untuk mendapatkan perhatian dari *followers* karena banyaknya *brand* yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasarannya.. Jika dilihat media sosial merek lain dengan produk yang serupa, Eiger mendapatkan pengikut yang lebih banyak dan jumlah *like* hingga ribuan.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini ialah : “Bagaimana strategi *digital content marketing* Eiger dalam menciptakan *customer engagement* di Instagram?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penggunaan *content marketing* sebagai strategi pemasaran Eiger Adventure di Instagram
2. Untuk mengetahui proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh Eiger Adventure di Instagram.
3. Untuk mengetahui implementasi *content marketing* Eiger di Instagram dalam menciptakan *customer engagement*.
4. Untuk mengetahui cara

menciptakan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) di Instagram Eiger.

## B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran ialah cara menyampaikan pesan dengan cara menginformasikan atau membujuk seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui barang atau jasa. Menurut Houvland, komunikasi ialah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (dalam Fitriah, 2018 : 5). Saat ini pemasaran dapat dilakukan secara digital. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah “aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.”.

Terdapat beberapa cara untuk menyampaikan pesan pemasaran, salah satunya melalui *content marketing*. Menurut Joe Pulizzi (2014) secara formal pemasaran konten adalah pemasaran dan proses bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai serta memaksa konten untuk menarik, memperoleh, dan dengan jelas menggambarkan pengertian mengenai target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah memberikan sebanyak mungkin manfaat kepada target konsumen. Dengan *content marketing*, pelangganlah yang akan mencari perusahaan atau merek, sebab merek tersebut punya konten yang bermanfaat bagi mereka, maka calon pelanggan akan mencari merek dengan tujuan mendapatkan solusi dari

permasalahannya.

Kotler dkk (2017) menjelaskan terdapat delapan langkah dalam *content marketing* yaitu:

1. Goal Setting
2. Audience Mapping
3. Content Ideation and Planning
4. Content Creation
5. Content Distribution
6. Content Amplification
7. Content Marketing Evaluation
8. Content Marketing Improvement

*Content marketing* tidak fokus untuk menciptakan penjualan secara cepat, namun lebih mementingkan hubungan atau menciptakan percakapan antara merek dengan audiens/calon pelanggannya. Maka sebuah perusahaan harus memahami perilaku konsumennya. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan, dan mengkonsumsi produk/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen tentunya beragam, namun pada strategi *digital content marketing*, terciptanya *customer engagement* adalah hal yang dapat dicapai.

Pride dan Ferrel dalam Hertita (2018) mengungkapkan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah alasan pelanggan merasa termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu. Pelanggan yang merasa terlibat, biasanya akan lebih banyak membeli, mempromosikan, dan menunjukkan kesetiaan mereka pada satu produk atau merek.

Menurut Lauren Perkins (2015 :75) dalam bukunya yang berjudul *The Community Manager's Playbook - How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*,

mengatakan bahwa ada enam proses perjalanan *customer* untuk dapat menjadi bagian dari suatu *brand*. Adapun enam poin tersebut adalah *awareness, discovery, attraction, interaction, purchase, dan advocacy*. Untuk menciptakan *customer engagement* melalui *content marketing*, media sosial Instagram dapat menjadi salurannya.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri. Setiap akun Instagram harus mempunyai *followers* agar konten yang didistribusikan memiliki audiensnya tersendiri. Matthew Sugiarto dalam Lokito (2018) menjelaskan terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi media sosial Instagram cocok digunakan untuk *content marketing* yaitu mudah dipahami, waktu tayang 24 jam, kemudahan penggunaan, dan mudah menyampaikan hal baru.

Komunikasi yang terjadi di Instagram diantara pengusaha/pemasar dengan calon konsumen dimanfaatkan untuk menginformasikan, dan membujuk, sehingga calon konsumen bersedia menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. (Ratnasari dkk, 2017 : 105).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Penggunaan *Digital Content Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Eiger Adventure di Instagram

Saat ini pemilihan strategi untuk melakukan pemasaran pun semakin beragam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Eiger Adventure, khususnya divisi *Online Marketing Communication* mempunyai alasan

tertentu dalam menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasarannya.

Pemasaran melalui *digital content marketing* dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut.

Saat ini setiap orang ketika mengakses internet maupun media sosial cenderung mencari informasi dan hiburan. Maka dari itu, Eiger menyediakan berbagai informasi melalui *content marketing* di akun Instagramnya. Ketika berbagai konten informatif yang diunggah di Instagram dianggap penting oleh *followers*, selanjutnya *followers* akan memberikan respon berupa *like*, *comment*, mengikuti aktivitas dari Eiger lebih lanjut atau membagikan informasi (konten) yang didapatkannya. Tindakan menyebarkan konten tersebut juga menjadikan kegiatan pemasaran *low budget*. Sebab tanpa dibayar, orang-orang secara tidak langsung telah membantu menyebarkan pemasaran yang dilakukan oleh Eiger. Hal ini juga telah menjelaskan bahwa *content marketing* dapat dikatakan memiliki dampak yang besar (*high impact*) karena semakin banyak orang yang membagikan konten pada akun @eigeradventure, semakin banyak juga orang yang melihat akun Instagram tersebut dan dampaknya Eiger semakin dikenal luas.

*Content marketing* dapat dikategorikan sebagai *soft selling* atau penjualan secara halus karena ia tidak secara langsung menawarkan sebuah produk. Eiger sendiri melakukan penawaran produk di Instagramnya dengan memfokuskan pada pemberian informasi mengenai keunggulan produk ataupun dari konten lainnya seperti

konten tips atau pengalaman inspiratif yang berkaitan dengan *value* produk. *Content marketing* dapat menggunakan kalimat-kalimat persuasif yang mengedepankan nilai-nilai yang bermanfaat serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan selain tindakan pembelian. Melalui *content marketing* pula Eiger dapat merangkul *followers*-nya untuk menjadi pelanggan setia di masa mendatang. Jika hubungan merek dengan audiens/*followers* terjalin begitu kuat, maka fanatisme mereka terhadap merek akan semakin besar.

### **Proses *Digital Content Marketing* yang Dilakukan oleh Eiger Adventure di Instagram**

Dari hasil temuan penelitian pihak *Online Marketing Communication* Eiger sudah menentukan segmentasi *followers* yang jelas mulai dari usia *followers* yang difokuskan pada usia 19 hingga 35 tahun, diperuntukan baik untuk pria dan wanita, dan memiliki kegemaran melakukan aktivitas *outdoor* seperti mendaki gunung, berkendara sepeda motor, atau orang-orang yang senang melakukan kegiatan *travelling*. Divisi *Online Marketing Communication* Eiger juga menghimpun berbagai informasi umum yang berkaitan dengan jenis produk dan fungsinya sehingga ketika akan memproduksi *content marketing*, divisi tersebut dapat mengaitkan topik-topik konten dengan produk-produk yang akan ditawarkannya.

Pertama-tama divisi *Marketing Communication* Eiger bagian *online* dan *offline* berukumpul untuk melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menemukan suatu ide dan gagasan dari setiap anggota kelompok (staf *Marketing Communication* Eiger). Kegiatan ini penting dilakukan karena dari *brainstorming* inilah sumber awal

dalam menciptakan pemasaran konten.

Ketika telah menentukan tema dan topik yang akan dijadikan konten, selanjutnya divisi *Online Marketing Communication* melakukan perencanaan konten yang dibagi menjadi dua yaitu perencanaan konten jangka panjang dan perencanaan konten jangka pendek. Perencanaan konten jangka panjang dan pendek ini dibagi berdasarkan jangka waktu pengerjaan konten. Konten-konten tersebut juga diurutkan berdasarkan jadwal atau waktu untuk diunggah di Instagram.

Jika tema dan perencanaan konten telah berhasil disusun, langkah selanjutnya yang dilakukan divisi *Online Marketing Communication* ialah menentukan staf-staf sebagai penanggung jawab dalam membuat konten sesuai dengan *jobdesc*-nya masing-masing. Konten berupa foto menjadi tanggung jawab fotografer, konten video menjadi tanggung jawab videografer, konten yang berkaitan langsung dengan produk menjadi tanggung jawab bagian *product communication*, dan konten tips/*feature* serta *quotes* menjadi tanggung jawab bagian *social media officer*. Semua konten dibuat berdasarkan riset sederhana melalui berbagai sumber kredibel dari internet, Eiger Friends (ambassador) atau EAST (Eiger Adventure Service Team).

Setelah para staf telah menyusun konten secara utuh, sebuah konten perlu diverifikasi sebanyak satu kali oleh *Marketing Communication Online section Chief* atau *Marketing Communication Manager*. Verifikasi ini dilakukan untuk mengecek kembali sebuah konten apakah sudah sesuai dengan perencanaan serta membantu mengecek kesalahan-kesalahan seperti korelasi foto dengan konten.

Tahap terakhir dalam menyusun pemasaran konten ialah mengunggahnya di Instagram dan

memastikan bahwa konten-konten tersebut dapat memberikan sesuatu bagi *followers*. Konten Eiger yang mendidik dapat dilihat pada konten informasi produk yang menjelaskan spesifikasi produk dengan lengkap beserta keunggulan yang dimiliki, dan konten konten tips (Eiger info) yang mengedukasi *followers* dalam hal melakukan kegiatan di luar ruang yang terkadang cukup berbahaya dan memberikan pemahaman tentang kegiatan tersebut. Beberapa konten Eiger juga dapat dikatakan menghibur dengan menggunakan foto-foto Eiger Friends yang terkenal dengan menampilkan keindahan alam Indonesia. Secara keseluruhan konten-konten Eiger menyisipkan bujukan, baik untuk memberikan gambaran produk atau memotivasi untuk menjadi *followers* yang aktif melalui konten kontes atau *giveaway*. Diketahui bahwa konten-konten Eiger sering dibagikan oleh *followers* kepada orang-orang terdekatnya melalui fitur “*sharing this post*” ataupun *mention* orang tersebut pada kolom komentar.

### **Implementasi *Content Marketing* Eiger dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Instagram**

Instagram sebagai media atau saluran bagi Eiger dalam mengkomunikasikan *content marketing* tentunya memiliki berbagai fitur yang tidak hanya berguna sebagai tempat untuk mengunggah foto, tapi juga berguna bagi pemasaran Eiger. Terdapat beberapa fitur yang Eiger gunakan dalam mengkomunikasikan *content marketing* seperti *share* foto di *feeds* Instagram, *Instagram shop*, *Instagram story*, dan *Instagram ads*. Semua fitur tersebut dapat membantu Eiger menciptakan *customer engagement* di Instagram dengan didukung oleh konten-konten yang informatif dan persuasif.. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh

Prasetyo, dkk (2018 : 29) bahwa media sosial mempunyai beberapa kelebihan dalam hal pemasaran yakni dapat mendorong interaksi antara konsumen dan perusahaan, memperkuat *brand personality*, membedakan merek dengan kompetitor, memperlama waktu konsumen untuk menerima pesan dari iklan sehingga lebih tinggi memengaruhi konsumen.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam penerapan *content marketing* di Instagram adalah menentukan jadwal membagikan konten yang tepat dan sesuai dengan kebiasaan *followers* dalam mengakses Instagram. Hasil dari temuan dan analisis, Eiger telah berhasil menemukan waktu potensial *followers online* dengan menggunakan fitur *Instagram insight* yang tersedia untuk akun Instagram bisnis. Fitur tersebut dapat menunjukkan grafik audiens atau orang-orang yang mengikuti Eiger dalam hal mengakses Instagram. Mayoritas *followers* Eiger mengakses Instagram sekitar pukul 12.00, 17.00, dan 20.00.

Dalam menerapkan *content marketing* di Instagram untuk menciptakan *customer engagement*, Eiger menggunakan Eiger Friends (*ambassador*) untuk mengkomunikasikan konten/produk. Seseorang dapat dijadikan Eiger Friends oleh divisi *Online Marketing Communication* jika ia memiliki daya tarik dan kredibilitas dari karya-karya positif, memiliki kegemaran melakukan kegiatan *oudoor*, serta menyukai dan sekaligus berkontribusi untuk lingkungan alam. Eiger Friends diharapkan mampu mempromosikan merek Eiger dan produknya, begitu pula sebaliknya.

Penerapan *content marketing* di Instagram tidak selamanya mulus. Divisi *Online Marketing Communication* menghadapi kendala

tertentu. Kendala tersebut adalah menentukan waktu untuk pengerjaan konten yang tepat dan pemilihan foto-foto yang sesuai dengan setiap konten. Menemukan waktu untuk pengerjaan konten terkadang menjadi hal yang sulit ketika divisi tersebut memiliki beban pekerjaan yang banyak dengan jumlah staf yang bisa dibilang cukup sedikit pada divisi tersebut. Di tengah perjalanan pembuatan konten, terkadang divisi *Online Marketing Communication* juga dihadapkan dengan konten yang bersifat aksidental yang mana suatu isu sedang terjadi di lingkungan sekitar namun isu tersebut tidak terdaftar pada perencanaan pembuatan konten. Namun konten aksidental tersebut tetap perlu dilaksanakan karena sesuai dengan kebutuhan *followers* saat itu.

Pada tahap ini, berbagai konten yang telah diunggah di Instagram lebih lanjut dievaluasi oleh divisi *Online Marketing Communication* Eiger. Divisi tersebut melakukan evaluasi dengan cara melakukan *meeting* dan melihat respon dari *followers* terhadap konten-konten yang ada pada akun Instagram @eigeradventure. Divisi *Online Marketing Communication* juga menerima berbagai masukan dari divisi/departemen lain sebagai pertimbangan melakukan evaluasi. Evaluasi juga dilakukan dengan melihat konten-konten mana saja yang mendapatkan sedikit *like*, *comment*, atau *share*.

### **Terbentuknya Customer Engagement (keterlibatan pelanggan) di Instagram Eiger**

Tiga hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan *customer engagement* yaitu konten yang sesuai dengan kebutuhan *followers*, adanya interaksi antara merek dan *follower*, serta memperhatikan konsistensi *feeds*. Proses pertama yang dilewati *followers* ialah *discovery* atau penemuan.

*Followers* akun @eigeradventure mencari informasi awal mengenai produk Eiger di Instagram. Instagram dipilih oleh *followers* karena beberapa alasan seperti sebagai referensi ketika ingin membeli produk *outdoor*, mengikuti perkembangan produk, dan mencari informasi mengenai potongan harga. Di sinilah *followers* akun Instagram @eigeradventure menemukan berbagai konten yang telah disediakan oleh divisi *Online Marketing Communication* untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya. Konten yang sesuai kebutuhan audiens dalam konteks ini adalah konten yang berisi informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Eiger dan juga informasi dalam melakukan kegiatan di luar ruangan. Menyediakan konten tersebut termasuk ke dalam dua dari lima misi Eiger yaitu *education* dan *inspiration*.

Beberapa *followers* akun Instagram @eigeradventure akan memberi respon dan berinteraksi dengan Eiger ketika menemukan konten yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Respon yang diberikan dapat berupa *like, comment*, mengirim *direct message*, atau *share* konten Eiger ke orang-orang disekitarnya. Dari lima orang *followers* Eiger yang telah diwawancarai, seluruhnya sering memberi respon berupa *like*, namun hanya sebagian kecil yang menulis komentar atau melakukan interaksi di kolom komentar dengan Eiger. Sejauh ini mereka lebih sering berinteraksi dengan teman yang senang melakukan kegiatan luar ruang di kolom komentar Eiger dengan cara saling *mention* pada kolom tersebut.

Selain konten yang sesuai dengan kebutuhan *follower* dan menciptakan interaksi, adapun hal lain yang dapat mendukung *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement* yaitu konsistensi tampilan

*feeds*. Tidak hanya tampilan konten satu per satu yang diperhatikan, tampilan konten secara keseluruhan dalam *feeds* pun penting karena *feeds* adalah tampilan awal yang dilihat orang-orang ketika membuka profil akun Instagram Eiger. *Feeds* akan membantu untuk membawa orang-orang mengikuti Eiger dan mengikuti berbagai aktivitasnya di Instagram.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan :

1. Alasan penggunaan *content marketing* sebagai strategi pemasaran Eiger Adventure di Instagram didasari oleh dua hal yaitu keunggulannya yang *low budget – high impact* (biaya rendah dengan dampak yang besar) dan sifatnya yang *soft selling*.
2. Proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh Eiger Adventure di Instagram diawali dengan memahami segmentasi *followers* dan target yang ingin dicapai. Selanjutnya divisi *Online Marketing Communication* melakukan *brainstorming* untuk menemukan topik konten, disesuaikan dengan isu yang sedang terjadi saat ini. Setelah itu konten mulai dibuat oleh setiap staf sesuai dengan *jobdesc* kemudian diverifikasi, lalu setelahnya diunggah di Instagram sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konten tersebut diantaranya ialah konten tips (Eiger info), informasi produk, *quotes*, konten ucapan selamat hari besar nasional maupun internasional, konten cerita atau pengalaman, konten video yang berkaitan dengan aktivitas *outdoor*,

- kontes, *giveaway*, kuis.
3. Implementasi *content marketing* Eiger dalam menciptakan *customer engagement* di Instagram dilakukan dengan mengoptimalkan beberapa aspek seperti memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram, menentukan jadwal *share* konten yang tepat dan sesuai dengan kebiasaan *followers* dalam mengakses Instagram. Selanjutnya pihak Eiger memanfaatkan penggunaan Eiger Friends untuk mengkomunikasikan konten/produk, memahami hambatan yang terjadi, dan yang terakhir adalah evaluasi.
  4. *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) di Instagram Eiger dapat dibentuk melalui *content marketing* dengan memperhatikan tiga hal, yakni yang pertama dengan menyediakan konten yang dibutuhkan oleh *followers/audiens*. Melakukan interaksi dengan *followers* dan konsistensi dalam menyusun *feeds* Instagram

Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang : UB Press.

Pulizzi, Josh. 2014. *Epic Content Marketing*. United States : Mc Graw Hill Education.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta :Prenada Media.

### **Jurnal**

Lokito, Selvie.,Deddi.,Marvin. 2018. “Perencanaan Strategi Pemasaran *Content Marketing* Buleleng Bali Coffee”, dalam *Jurnal DKV Adiwarna* Vol 1, No 12.

Ratnasari, Anne., Yusuf Hamdan, Aan Julia. 2017. “Promosi Penjualan Produk di Instagram”, dalam *Jurnal Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* Vol 2, No 2

### **Daftar Pustaka**

- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hertita, Dini. 2018. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*. Jakarta : PT Alexmedia Komputindo.
- Kotler, Philip, Hermawan K, Iwan Setiawan. 2014. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Perkins, Lauren. 2015. *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. New York City : Apress.