

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* PADA PT. BHUMI VISATANDA
INDONESIA (BHIVA INDONESIA) YOGYAKARTA**

Azaria Tazsa Yustika Hawa

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan penerapan strategi *content marketing* di PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.163 orang, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 92 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya terhadap persepsi pengikut media sosial *Instagram* @bhivaindonesia, sedangkan data sekunder di peroleh dari akun *Instagram* @bhivaindonesia, literatur dan jurnal-jurnal. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan membandingkan $R_{hitung} < R_{tabel}$, uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, dan *arithmetic mean*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* melalui media sosial *Instagram* pada PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta mendapatkan hasil akhir sebesar 3,62. Sehingga dapat disimpulkan responden memiliki persepsi setuju terhadap penerapan strategi *content marketing* pada *Instagram* @bhivaindonesia.

Kata Kunci: *Content Marketing, Media Sosial, Instagram*



Handwritten signature and date 23/9'22

**ANALYSIS OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING
STRATEGIES THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT PT. BHUMI
VISATANDA INDONESIA (BHIVA INDONESIA) YOGYAKARTA**

Azaria Tazsa Yustika Hawa

Abstract

This research was conducted at PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. The purpose of this study is to find out the application of content marketing strategies in PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population in this study was 1,163 people, and the sample in this study was 92 people. The method used in data retrieval is non-probability sampling with purposive sampling technique. Primary data collection is carried out through the dissemination of questionnaires that have been tested for validity and reliability on the perceptions of Instagram social media followers @bhivaindonesia, while secondary data is obtained from Instagram accounts @bhivaindonesia, literature and journals. The analysis in this study used validity tests by comparing $R_{hitung} < R_{tabel}$, reliability tests with cronbach's alpha, and arithmetic mean. The results of this study show that the application of content marketing strategies through Instagram social media at PT. Bhumi Visatanda Indonesia (Bhiva Indonesia) Yogyakarta got a final result of 3.62. So it can be concluded that respondents have an agreeing perception of implementing a content marketing strategy on Instagram @bhivaindonesia.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram