

ABSTRAK

Kado Estetik Lhokseumawe merupakan salah satu toko umkm yang berdiri tahun 2021 dan telah melakukan pemasaran secara digital melalui sosial media, permasalahan mereka terdapat pada strategi pemasaran digital mereka adalah menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang semakin tinggi. Selain itu, faktor algoritma yang berubah-ubah pada platform media sosial menjadi hambatan dalam memastikan eksposur konten secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terencana dan adaptif, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik, target serta penggunaan berbagai fitur yang mendukung peningkatan jangkauan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis konten dengan model AIDA yang dilakukan oleh toko kado estetik lhokseumawe dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan oleh Kado Estetik telah berjalan dengan baik, Sebagian besar pelanggan mengetahui Kado Estetik melalui konten media sosial yang estetik, menarik, serta menampilkan ragam produk yang sesuai kebutuhan. Namun, pada elemen *Interest* dalam model AIDA, ditemukan kekurangan karena beberapa pelanggan menganggap konten yang diunggah masih kurang lengkap informasi harga produknya, sehingga menyulitkan mereka dalam menentukan pilihan, dan jenis konten yang paling menarik adalah konten video. Oleh karena itu, disarankan agar setiap unggahan, khususnya foto buket di media sosial, mencantumkan informasi harga secara langsung untuk memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sesuai kebutuhan dan anggaran mereka

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konten Marketing

ABSTRACT

Kado Estetik Lhokseumawe is one of the UMKM stores that was established in 2021 and has been marketing digitally through social media, their problem lies in their digital marketing strategy is to create content that is able to attract the attention of the audience in the midst of increasing competition. In addition, the changing algorithm factor on social media platforms becomes an obstacle in ensuring consistent content exposure. Therefore, a more planned and adaptive marketing strategy is needed, including the selection of platforms that suit the characteristics, targets and the use of various features that support increasing the reach of this study aims to analyze a content-based marketing strategy with the AIDA model carried out by the aesthetic gift shop Lhokseumawe in increasing sales. The approach carried out in this study is a descriptive qualitative approach. The data collection technique uses interview, observation, and documentation methods. The results of the study show that the content-based marketing strategy implemented by Kagift The results of the study show that the content-based marketing strategy implemented has gone well, Most customers know Kagift Aesthetic through social media content that is aesthetic, attractive, and displays a variety of products according to their needs. However, in the Attention element in the AIDA model, a shortcoming was found because some customers considered the uploaded content to be incomplete product price information, making it difficult for them to make a choice. Therefore, it is recommended that every upload, especially bouquet photos on social media, include price information directly to make it easier for potential customers to make purchasing decisions according to their needs and budget.

Keywords: Marketing Strategy, Content Marketing