

## ABSTRAK

Rifa Resti Paujiah NPM. 191002056. Analisis Strategi *Digital Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Omzet pada Produk *Fashion Muslim* CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.

CV Sukahijab merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *Digital content marketing* sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet perusahaannya. Namun *brand awareness* dan omzet perusahaan mengalami penurunan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh CV Sukahijab Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang diperoleh dari sumber data primer berupa hasil wawancara dengan owner, tim marketing dan mitra CV Sukahijab dan sumber data sekunder berupa dokumen-dokumen, sumber literatur yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui observasi hal-hal terkait dengan penelitian, wawancara dengan owner, tim marketing, mitra CV Sukahijab dan dokumentasi berupa data omzet, foto atau rekaman hasil wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari: reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan / verifikasi. Adapun untuk menilai kepercayaan terhadap data yang diperoleh penulis melakukan uji kredibilitas data: triangulasi sumber dengan pengecekan wawancara kepada mitra CV Sukahijab dan triangulasi teknik dengan pengecekan data omzet CV Sukahijab.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi *digital content marketing* melalui penguatan konten berupa iklan *ads* dan *endorsement* yang dilakukan oleh CV Sukahijab dapat meningkatkan *brand awareness* dan omzet karena terjadinya peningkatan pada *brand awareness* dan omzet. Setelah tidak menggunakan strategi penguatan konten tersebut, omzet juga *brand awareness* mengalami penurunan, sehingga perlu digunakan kembali strategi penguatan konten berupa iklan *ads* dan *endorsement* karena besar kemungkinannya untuk dapat meningkatkan kembali *brand awareness* dan omzet perusahaan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Konten Digital, Kesadaran Merek, Omzet

## **ABSTRACT**

*Rifa Resti Paujiah NPM. 191002056. Analysis of Digital Content Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness and Turnover in Muslim Fashion Products at CV Sukahijab Tasikmalaya City.*

*CV Sukahijab is a company that implements digital content marketing as a strategy to increase brand awareness and company turnover. However, the company's brand awareness and turnover has decreased. The purpose of this study is to analyze how the digital content marketing strategy carried out by CV Sukahijab Tasikmalaya City increases brand awareness and sales turnover.*

*This study uses a descriptive qualitative method with data sources obtained from primary data sources in the form of interviews with the owner, marketing team and partners of CV Sukahijab and secondary data sources in the form of documents, literature sources related to research. The data collection technique in this study was through observation of matters related to research, interviews with owners, marketing teams, CV Sukahijab partners and documentation in the form of turnover data, photos or recordings of interview results. The data analysis technique used in this study is the data analysis technique of the Miles and Huberman models which consist of: data reduction, data presentation, drawing conclusions/verifying. As for assessing the trust in the data obtained, the authors conducted a data credibility test: source triangulation by checking interviews with CV Sukahijab partners and technical triangulation by checking CV Sukahijab turnover data.*

*Based on the results of the analysis, it can be concluded that one of the digital content marketing strategies through strengthening content in the form of advertisements and endorsements carried out by CV Sukahijab can increase brand awareness and turnover due to an increase in brand awareness and turnover. After not using the content strengthening strategy, turnover as well as brand awareness has decreased, so it is necessary to reuse content strengthening strategies in the form of advertisements and endorsements because there is a high probability of being able to increase brand awareness and company turnover again.*

**Keywords: Digital Content Marketing, Brand Awareness, Turnover**