

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konten strategi yang diterapkan oleh Krona Indonesia dalam mengelola sosial media klien. Metode pengumpulan data dalam mengidentifikasi konten strategi yang diterapkan oleh agensi digital marketing Krona Indonesia dilakukan dengan studi lapangan dan studi pustaka. Pada studi lapangan, dilakukan kegiatan magang dan wawancara. Pada studi pustaka, data-data diperoleh dari beberapa buku online, jurnal online, dan Krona *newsroom* yang dibuat oleh Krona Indonesia. Penelitian ini diperkuat dengan tiga atribut strategi sosial media oleh Kabani pendiri sekaligus penggerak agensi pemasaran digital Zen Group. Tiga atribut strategi tersebut memiliki akronim “ACT” yaitu *Attract*, *Convert*, dan *Transform*. Setiap strategi konten yang dibuat oleh Krona Indonesia akan dinilai dengan tiga atribut tersebut. Pertama, dalam aspek *Attract*, Krona menonjolkan merek-merek milik klien dengan proposisi nilai yang kuat dan konten yang bermanfaat, hingga menarik ketertarikan setiap individu/pelanggan untuk terlibat didalamnya. Kedua, dalam aspek *Convert*, Krona Indonesia mengoptimalkan desain dan pengalamannya dalam menggunakan *platform* sosial dan situs web, sehingga Krona Indonesia dapat mengonversi setiap pengunjung di social media menjadi pembeli. Ketiga, berdasarkan aspek *Transform* Krona Indonesia terus mengoptimalkan dan membangun hubungan pribadi dan emosional yang bonafid dengan pelanggan maupun dengan klien. Krona juga terus memberikan citra baik bagi setiap kliennya dengan memberikan pandangan pada setiap pelanggan bahwa keterlibatan pelanggan pada produk/jasa bukan sekedar transaksi melainkan mempererat hubungan antar pemilik produk dan pelanggan itu sendiri.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Strategi Konten, Krona Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to identify the content strategy implemented by Krona Indonesia as digital marketing agency in managing client's social media. The method of collecting the data to identify the content strategy was conducted through field study and library study. In the field study, interviews were conducted. In the library study, data were obtained from online books, online journals and the Krona newsroom by Krona Indonesia. This research utilized with three attributes of social media strategy by Kabani as the founder of Zen Group's Digital Marketing Agency. The three attributes of the strategy have the acronyms "ACT" which are *Attract*, *Convert*, and *Transform*. All content strategy by Krona Indonesia are assessed using these three attributes. First, in *Attract* aspect, Krona Indonesia highlighting client's brands with strong value propositions and useful content, to attract the interest of each individual / customer to be engaged in client's social media. Second, in *Convert* aspect, Krona Indonesia optimizing the design and experience in using social media platforms and websites. Third, based on the *Transform* aspect, Krona Indonesia also building bona fide personal and emotional relationships with customers and clients. Krona has succeeded in providing a good image for each clients by giving a view to each customer that customer engagement for every products or service is not just a transaction but rather to tighten the relationship. between the product owner and the customer itself.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content Strategy, Krona Indonesia.