

Analisa Content Marketing Terhadap Brand Awareness Perusahaan Rintisan Agrikultur EraTani Indonesia: Sebuah Studi Awal

Alfonsius Billy Joe Haslim¹⁾, Lamtiur H. Tampubolon²⁾, Heru Prasadja³⁾
Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Atma Jaya,
Jakarta, Indonesia.^{1,2,3)}

alfonsius.billy@icloud.com¹⁾; lamtiur.tamp@atmajaya.ac.id²⁾;
heru.prasadja@atmajaya.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini, yang merupakan sebuah studi awal, memiliki tujuan yaitu untuk mempelajari proses *content marketing*, yang dibuat oleh tim media sosial EraTani Indonesia, untuk membangun *brand awareness* mereka dari unaware menjadi *brand recognition* sebagai jangka pendek. Penelitian ini, yang dilakukan secara kualitatif, menggunakan metode wawancara semi-terstruktur (dengan manajer media sosial EraTani Indonesia, observasi langsung, dan studi literatur. Penelitian ini juga menggunakan indikator *content marketing*, yang dikutip dari Patricia Milhinhos, dan indikator *brand awareness*, dari David Aaker. EraTani Indonesia menerapkan sejumlah prinsip agar *content marketing* yang dijalankan berhasil dan mengevaluasi *brand awareness* ke target audiens mereka, yaitu petani, netizen, bahkan investor.

Kata Kunci: EraTani Indonesia, *Content Marketing*, *Brand Awareness*.