

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN &
PELUANG PENDIRIAN PRA-KOPERASI PADA
UMKM RADJOET BINONG**

(Studi Kasus pada Kampung Wisata Radjoet Binong Jati, Kota Bandung)

Disusun Oleh:

Yaldi Rahmadi Fauzi

C1210144

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S-1 Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
TAHUN 2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan laporan skripsi dengan judul “Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan Peluang Pendirian Pra-Koperasi pada UMKM Radjoet Binong” adalah karya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan skripsi ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia

Jatinangor, Agustus 2025

Yaldi Rahmadi Fauzi
C1210144

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **Yaldi Rahmadi Fauzi** dilahirkan di kota Bandung pada tanggal 18 Oktober 2002 sebagai anak ke 1 (satu) dari pasangan bapak Dedi Rustandi dan Ibu Yayah Marliah. Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di sekolah SMK Al-Badar Cipulus Purwakarta dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Program Studi Manajemen di IKOPIN University

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan yang mendukung pengembangan akademik dan soft skill. Kegiatan organisasi kemahasiswaan yang diikuti antara lain *IT Club* IKOPIN University pernah menjadi anggota Divisi Technology periode 2021-2022, Manajer Divisi Technology periode 2022-2023 dan Anggota Divisi Technology periode 2023-2024. Selain itu penulis mengikuti unit kegiatan mahasiswa *Entrepreneur Business Center* (EBC) IKOPIN University, pernah menjadi anggota Divisi *Business Center* periode 2021-2022, Anggota Divisi Human Resource Development (HRD) 2022-2023 serta menjadi Koordinator Divisi *Human Resource Development* (HRD) 2023-2024

ABSTRACT

Yaldi Rahmadi. 2025. Content marketing Strategy Through Instagram Social Media to Increase Visitor Numbers & the Potential for Pre-Cooperative Establishment in UMKM Radjoet Binong (Case Study at Kampoeng Wisata Radjoet Binong Jati, Bandung City). Supervised by Nanik Risnawati.

Social media has become a strategic tool in tourism destination marketing. Kampoeng Wisata Rajut Binong Jati utilizes Instagram as its main platform to introduce the potential of community-based tourism to a wider audience. This study aims to analyze the content marketing strategy used by the Instagram account @kampoengradjoet.id in an effort to increase the number of tourist visits.

The research method employed is a descriptive approach using techniques such as observation, interviews, documentation, and questionnaire distribution. The data were analyzed using the SOSTAC approach and scoring based on content marketing indicators.

The research results indicate that the implemented content strategies—such as the presentation of educational content, persuasive language style, collaboration with influencers, and visual branding—have successfully increased awareness and visitor numbers to the tourism village. However, there are weaknesses in consistency and internal content management.

Strengthening promotional strategies, developing tourism attractions, and establishing a pre-cooperative structure are seen as long-term steps to enhance the appeal of Kampoeng Wisata Rajut. The findings are expected to serve as a reference for the development of content marketing in other local tourism destinations.

Keywords: Content marketing, Promotion Strategy, Kampoeng Rajut Binong Jati

ABSTRAK

Yaldi Rahmadi. 2025 Strategi *Content marketing* Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung & Peluang Pendiri Pra-Koperasi pada UMKM Radjoet Binong (Studi Kasus pada Kampong Wisata Radjoet Binong Jati, Kota Bandung, Di bawah bimbingan **Nanik Risnawati**.

Media Sosial telah menjadi alat strategis dalam pemasaran destinasi wisata. Kampong Wisata Rajut Binong Jati memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan potensi wisata berbasis komunitas kepada khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* melalui akun Instagram @kampoengradjoet.id dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Data dianalisis melalui pendekatan SOSTAC dan skoring berdasarkan indikator *content marketing*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan, seperti penyajian konten edukatif, gaya Bahasa persuasive, kolaborasi dengan *influencer*, serta visual branding, mampu meningkatkan awareness dan kunjungan ke kampung wisata. Namun, terdapat kelemahan pada konsistensi dan pengelolaan konten secara internal

Strategi penguatan promosi, pengembangan atraksi wisata, dan pembentukan pra-koperasi menjadi langkah jangka Panjang dalam memperkuat daya tarik Kampong Wisata Rajut. Diharapkan hasil ini dapat menjadi referensi pengembangan *content marketing* destinasi wisata lokal lainnya

Kata kunci: Content marketing, Strategi Promosi, Kampong Rajut Binong Jati

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Content marketing* pada media sosial instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan & Peluang Pendiri Pra-Koperasi pada UMKM Radjoet Binong”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen, Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia

Di tengah berbagai keterbatasan dan tantangan, penulis senantiasa memohon kemudahan Allah SWT dalam setiap proses yang dijalani. Rasa syukur yang mendalam menyertai penyusunan karya ini, sebagai wujud keyakinan bahwa setiap usaha yang disertai doa dan niat baik akan membawa hasil. Harapannya, seluruh proses yang telah dilalui dapat menjadi amal kebaikan dan memberi manfaat bagi penulis maupun orang lain.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si, selaku pembimbing , atas bimbingan, waktu dan arahan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
2. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si dan Dr. H. Indra Fahmi , M.Si selaku dosen penguji koperasi dan yang sudah memberikan masukan dan arahnya

3. Bapak Dr. M. Ardi Nupi Hasyim, SE., MAB., CFP selaku dosen penguji konsentrasi yang sudah memberikan masukan dan arahnya
4. Bapak Ibu dosen pengajar Universitas Koperasi Indonesia atas didikannya yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta nilai-nilai kehidupan selama berkampus di Universitas Koperasi Indonesia
5. Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia
6. Orang Tua tercinta Bapak Dedi Rustandi dan Ibu Yayah Marliah dan Adik Tercinta Viona Salsa Widiya untuk setiap doa yang mengalir didalam nadi ini, dukungan moral dan material, cinta kasih dan sayang sepanjang waktu
7. Mahasiswi IKOPIN University dengan NRP C2210049 yang senantiasa mendampingi penulis sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Dukungan, semangat dan pengertiannya menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk tetap berjuang hingga ini terselesaikan
8. Teman-teman kosan di Cileunyi Naufal, Egi, Irgi, Isra, Padli, Jabal dan Theo yang telah menjadi keluarga kedua selama masa skripsi ini. Kebersamaan, canda tawa, serta dukungan yang diberikan telah menjadi penguat dan penyemangat dalam menyelesaikan setiap tahapan hingga tersusunnya skripsi ini.
9. Teman-teman Asgar yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian selalu menghadirkan semangat dari awal perkuliahan, dukungan, serta kebersamaan yang berarti. Setiap cerita, canda, dan motivasi yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis.

10. Teman- Teman Raw yaitu Nispah, Alya, Nendah, Fitri, Andre, Jemi, Piter, Wahyu dan Candra yang senantiasa menjadi teman penulis dukungan, canda dan tawa diberikan sebagai penyemangat penulis.
11. Kepada Arya, Ahmad, dan Rafli, sahabat terbaik di Bandung. Kebersamaan yang terjalin, mulai dari sekadar berbagi cerita hingga memberi dorongan semangat di saat-saat sulit, dan Juga seluruh angkatan Jawahirul Asror yang telah menjadi bagian besar dari penulis.
12. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri Yaldi Rahmadi Fauzi yang telah bertahan, berjuang, dan terus melangkah meski melalui berbagai kesulitan. Setiap proses, air mata, dan usaha yang tercurah menjadi bukti bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini hingga mencapai titik akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu dengan lapang hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna dalam bidang manajemen bisnis

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jatinangor, Agustus 2025

Yaldi Rahmadi Fauzi

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12
2.1 Pendekatan Masalah	12
2.1.1 Pendekatan Manajemen Bisnis.....	12
2.1.2 Pendekatan Bisnis Digital	14
2.1.3 Pendekatan <i>Content marketing</i>	18
2.1.4 Pendekatan Wisatawan.....	22
2.1.5 Pendekatan Koperasi	26
2.1.6 Pendekatan Pra Koperasi.....	32
2.1.5.3 Tahapan Pembentukan Pra Koperasi	33
2.1.7 Pendekatan SOSTAC	37
2.1.8 Kerangka Berpikir	43
2.2 Metode Penelitian	44

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	44
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	44
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	45
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
2.2.5 Analisis Data	49
2.2.6 Tempat Penelitian.....	68
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	69
BAB III KEAADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN.....	70
3.1 Keadaan Umum	70
3.3.1 Sejarah Singkat Kampoeng Wisata Radjoet Binong.....	70
3.3.2 Kondisi Penduduk	72
3.3.3 Profil Kampoeng Wisata Radjoet.....	73
3.3.4 Visi Misi Kampoeng Wisata Radjoet.....	74
3.3.5 Struktur Kampoeng Wisata Radjoet Binong.....	75
3.3.6 Deskripsi Jabatan.....	76
3.3.7 Aspek Kegiatan	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Identitas Respoden dan Informan.....	80
4.2 Pemanfaatan Instagram di Kampung Wisata Radjoet.....	81
4.2.1 Jenis Konten yang Dibagikan.....	81
4.2.2 Jumlah <i>Followers</i> , <i>Like</i> dan <i>Comment</i>	82
4.2.3 Penggunaan Narasi dan Caption	83
4.2.4 Pemanfaatan Fitur Instagram	84
4.2.5 Frekuensi dan Konsistensi Unggahan	85
4.2.6 Kolaborasi	86
4.2.7 Hasil atau Dampak	86
4.3 Perencanaan Strategi Kampoeng Wisata Radjoet	86
4.4 Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kampoeng Wisata Radjoet.....	118
4.5 Peluang dan Rencana Rancangan Pembentukan Pra-Koperasi	120
4.5.1 Peluang Pembentukan Koperasi di UMKM Radjoet	120
4.5.2 Konsep Pra-Koperasi.....	121
4.6 Tantangan Yang Dihadapi	128

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1 Simpulan.....	131
5.2 Saran - Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Paket-Paket Berkunjung Kampoeng Wisata Radjoet.....	3
Tabel 1.2	Total Pendapatan dari Paket Kampoeng Wisata.....	6
Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 2.2	Matriks IFAS.....	52
Tabel 2.3	Matriks EFAS	54
Tabel 2.4	Matriks SWOT Kampoeng Wisata Radjoet.....	55
Tabel 2.5	Diagram SWOT Kampoeng Wisata Radjoet	56
Tabel 2.6	Skala Interval Skor Jawaban Pada <i>Serve</i>	59
Tabel 2.7	Tanggapan Responden Dari Setiap Indikator Pada <i>Serve</i>	59
Tabel 2.8	Skala Interval Pada <i>Serve</i>	60
Tabel 2.9	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Serve</i>	61
Tabel 2.10	Interval Skor Jawaban <i>Sizzle</i>	62
Tabel 2.11	Tanggapan Responden Dari Setiap Indikator Pada <i>Sizzle</i>	63
Tabel 2.12	Skala Interval Pada <i>Sizzle</i>	64
Tabel 2.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Sizzle</i>	64
Tabel 3.1	Keterangan Kondisi Penduduk Kampung Radjoet Binong.....	72
Tabel 4.1	Identitas Usia Responden.....	80
Tabel 4.2	Faktor Internal Kampoeng Wisata Radjoet.....	91
Tabel 4.3	Faktor Eksternal Kampoeng Wisata Radjoet	92
Tabel 4.4	Matriks SWOT	94
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Pelayanan Kampoeng Wisata	96

Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Kesulitan Saat Mencari Informasi Wisata	97
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Perbaikan Pelayanan.....	97
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Alasan datang ke Kampong Wisata.....	98
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang kesesuaian harapan pelanggan	98
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Serve</i>	99
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang pengalaman berkualitas	100
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Kendala Saat Mengikuti Paket	101
Tabel 4.13	Tanggapan Responden tentang Keberagaman Paket Kampong Radjoet	101
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Penyajian Susunan Kegiatan Kampong Radjoet.....	102
Tabel 4.15	Tanggapan Responden tentang Mengetahui paket mendukung UMKM	102
Tabel 4.16	Rekapitulasi Indikator <i>Sizzle</i>	103
Tabel 4.17	Anggaran Iklan Melalui Ads.....	109
Tabel 4.18	Peralatan Yang Dibutuhkan Untuk Membuat Konten	110
Tabel 4.19	SOP Pengelolaan Keuangan Koperasi	126
Tabel 4.20	Pengelolaan Administrasi Koperasi	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Instagram KampoengRadjoet.....	4
Gambar 1.2	Total Kunjungan Kampung Wisata Binong (2022-2024)	5
Gambar 3.1	Logo Kampung Wisata Radjoet Binong	73
Gambar 4.1	Contoh Konten Kampoeng Radjoet	81
Gambar 4.2	Instagram @kampoengradjoet.id	82
Gambar 4.3	Instagram @merajutasakita.....	82
Gambar 4.4	Feed Instagram @merajutasakita dan @kampoengradjoet.id.....	84
Gambar 4.5	Highlight Story Instagram @kampoengradjoet.id	84
Gambar 4.6	Highlight Story Instagram @merajutasakita.....	84
Gambar 4.7	Unggahan Instagram @Kampoengradjoet.id.....	85
Gambar 4.8	Dua Desa Yang Masuk 500 Terbaik salah satunya Kampoeng Radjoet.....	88
Gambar 4.9	Diagram SWOT Kampoeng Wisata Radjoet	95
Gambar 4.10	Story Board Konten Kampung Wisata.....	107
Gambar 4.11	Contoh Konten Kampoeng Radjoet	107
Gambar 4.12	Engagement Instagram @Kampoengradjoet.id	111
Gambar 4.13	Diagram Minat Berkoperasi pada UMKM Radjoet Binong	120
Gambar 4.14	Rencana Rancangan Struktur Organisasi	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Observasi	138
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	140
Lampiran 3	Hasil Lampiran Quesioner.....	148
Lampiran 4	Quesioner Pra-Koperasi.....	167
Lampiran 5	Hasil Dokumentasi	171