

## ABSTRAK

Teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Wabah Covid-19 menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO). Pandemi tersebut sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap internet. Dalam literatur pemasaran, konten marketing bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Bening, 2019).

Dapoer Yeny merupakan UMKM rumahan yang memproduksi baso aci dan beberapa makanan rumahan lainnya. Segmentasi pasar terhadap Baso Aci Raos by Dapoer Yeny yaitu seluruh kalangan masyarakat di Provinsi Jawa Barat yang berusia dari 14 - 45 tahun. Target pasar yang dituju adalah remaja hingga dewasa yang menyukai makanan pedas khas bumbu Indonesia dengan harga yang terjangkau. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing*, serta evaluasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis objek materi komunikasi dan analisis kompetitor.

Hasil perencanaan pembuatan konten marketing diperoleh data dari wawancara. Karakteristik pada konten marketing di Instagram dikategorikan sebagai konten hiburan dan cerita. Hasil dari Perencanaan konten marketing yaitu unggahan tentang informasi produk yang akan dijual kepada calon pelanggan. Hasil dari pelaksanaan konten marketing yaitu penjadwalan pembuatan konten dan ide-ide dalam membuat konten mengenai informasi produk yang akan dipasarkan. Hasil dari evaluasi pembuatan konten marketing yaitu Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny mengalami peningkatan yang dapat dilihat melalui *insight* di Instagram dengan jumlah pengunjung profil di Instagram meningkat.