

ABSTRAK

Gilang Mandiri merupakan sebuah perusahaan di bidang hasil ternak dengan produk ayam potong boiler. Gilang Mandiri adalah pelopor utama produk BLP dan BLD (boneless paha dan boneless dada) di Pasar Sayati, yang didirikan tahun 1998 tepatnya bulan Februari. Keberadaan Gilang Mandiri pada pasar tersebut menjadikan Gilang Mandiri memiliki potensi besar untuk menaikan potensi nilai jual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memaksimalkan perencanaan dalam pembuatan konten pemasaran dan hasil evaluasi pada website Gilang Mandiri untuk keperluan hubungan B2B.

Metode penelitian yang diaplikasikan pada studi penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif, yang dilakukan sesuai prosedur teknik dengan mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan konten *marketing* pada *website* Gilang Mandiri mendapatkan beberapa data mengenai Gilang Mandiri di bidang pemasaran, melalui konten apa saja yang dibutuhkan dengan menyesuaikan target yaitu B2B serta merancang konten marketing pada website. Konten ini didasari oleh teori Chis Heur dalam Alba dengan 4 indikator *Content*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Pelaksanaan pengembangan tersebut didasari dengan adanya perencanaan konten agar konten yang akan diperoleh dan dikembangkan lebih terstruktur. Setelah melakukan perencanaan untuk pengembangan website, dalam penelitian ini memperoleh website dengan domain baru melalui *Wordpress*.

Kata Kunci: Website, Konten Pemasaran, Perencanaan, Evaluasi