

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Rangkuman Teori	10
2.1.1 Teori Komunikasi	10
2.1.2 Pemasaran <i>Digital</i>	11
2.1.3 Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>).....	13
2.1.4 UMKM.....	18
2.1.5 Media Sosial.....	19
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	32

3.3.1 Subjek Penelitian	32
3.3.2 Objek Penelitian.....	32
3.4 Informan Penelitian	33
3.5 Lokasi Penelitian	34
3.6 Unit Analisis Penelitian.....	34
3.7 Pengumpulan Data Penelitian	36
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Penetapan Tujuan.....	40
4.1.2 Pemetaan Target Pasar	42
4.1.3 Penggagasan dan Perencanaan Konten	44
4.1.4 Penciptaan Konten	47
4.1.5 Distribusi Konten	50
4.1.6 Penguatan Konten	53
4.1.7 Evaluasi Pemasaran Konten.....	56
4.1.8 Perbaikan Pemasaran Konten.....	58
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Menentukan Tujuan	61
4.2.2 Pemetaan Target Pasar	62
4.2.3 Penggagasan dan Perencanaan Konten	63
4.2.4 Penciptaan Konten	64
4.2.5 Distribusi Konten	65
4.2.6 Penguatan Konten	66
4.2.7 Evaluasi Pemasaran Konten.....	67
4.2.8 Pengembangan Pemasaran Konten	68
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74