

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Markah Warung	1
1.1.2 Logo Markah Warung	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4 Produk/Layanan	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Batasan Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Pemasaran Digital	12
2.1.4 Bauran Pemasaran	13
2.1.5 Promosi.....	13
2.1.6 Sosial Media.....	13

2.1.7	Sosial Media Marketing	13
2.1.8	TikTok.....	14
2.1.9	Content Marketing.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Pendekatan Penelitian	23
3.2	Jenis Penelitian	24
3.3	Variabel Operasional.....	24
3.4	Tahapan Penelitian	25
3.5	Informan Sumber Data	25
3.6	Pengumpulan Data	25
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi	26
3.6.2	Pengumpulan Data dengan Wawancara.....	30
3.7	Uji Keabsahan Data.....	35
3.8	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Deskripsi Infoman.....	42
4.1.2	Hasil Observasi	42
4.1.3	Hasil Wawancara.....	43
4.1.4	Pelaksanaan Konten Pemasaran.....	48
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1	Tahap Evaluasi Wawancara	50
4.2.2	Analisis Evaluasi Insight TikTok @markahwarung	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Kesimpulan.....	59
5.2.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		63