

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. PT Kuantas Prima Indonesia.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	6
1.3. Perumusan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis	18
1.6. Batasan Masalah.....	18
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21

2.1.2	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	22
2.1.3	Media Sosial	23
2.1.3.1	Media Sosial <i>Instagram</i>	23
2.1.3.2	<i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.4	<i>Product Development</i>	27
2.1.5	GSM (<i>Graphic Standar Manual</i>)	28
2.2	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Kerangka Penelitian `	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.1.1	Metodologi Penelitian	49
3.1.2	Tujuan Penelitian.....	49
3.1.3	Keterlibatan Penelitian	49
3.1.4	Waktu Penelitian.....	50
3.1.5	Unit Analisis	50
3.1.6	Latar Penelitian	50
3.1.7	Strategi Penelitian	50
3.2	Operasionalisasi Variabel	51
3.3	Tahapan Penelitian	55
3.4	Situasi Sosial	58
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	59
3.6	Uji Validitas	60
3.7	Teknik Analisis Data	62
3.7.1	Analisis Naratif	62
3.8	Luaran Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Karakteristik Informan	65
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Pengumpulan Data	68
4.2.1.1 Analisis STP	68
4.2.1.2 Analisis SWOT	75
4.2.1.3 Analisis konten <i>Instagram</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i>	93
4.2.2 Visualisasi.....	99
4.2.2.1 Visual Moodboard.....	99
4.2.2.2 <i>Content Design</i>	111
4.2.2.3 Content Planning.....	113
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.3.1 <i>Visual Moodboard</i>	116
4.3.2 <i>Content Design</i>	121
4.3.3 <i>Content Planning</i>	126
4.4 Validitas Penelitian.....	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran Teoritis.....	132
5.2.2 Saran Praktis.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
BIODATA.....	143
LAMPIRAN.....	145
Lampiran A Hasil Content Calender 1 Juni 2025 – 31 Desember 2025	145

Lampiran B Daftar Pertanyaan Wawancara	149
Lampiran C Tabel Verbatim Wawancara.....	156
Lampiran D Tabel Reduksi dan Kesimpulan	181
Lampiran E Tabel Narasumber <i>Expert</i>	187
Lampiran F Dokumentasi Uji Validitas.....	188