

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>iii</i>
PERNYATAAN	<i>iv</i>
ABSTRAK	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
DAFTAR ISI	<i>vii</i>
DAFTAR TABEL	<i>x</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xi</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>10</i>
1.3 Tujuan Penelitian	<i>10</i>
1.4 Kegunaan Penelitian	<i>10</i>
1.4.1 Kegunaan Teoritis	<i>10</i>
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	<i>11</i>
1.5 Batasan Ruang Lingkup	<i>11</i>
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir.....	<i>11</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>13</i>
2.1 Landasan Teori	<i>13</i>
2.1.1 Pemasaran.....	<i>13</i>
2.1.2 Manajemen Pemasaran	<i>13</i>
2.1.3 Bauran Pemasaran	<i>14</i>
2.1.4 Bauran Promosi.....	<i>14</i>
2.1.5 Komunikasi Pemasaran	<i>15</i>

2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.7 Media Sosial.....	17
2.1.8 Sosial Media Marketing	17
2.1.9 Instagram.....	18
2.1.10 Konten Marketing.....	19
2.1.11 Dimensi Konten Marketing	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tahapan Perencanaan Konten	28
3.3 Tahapan Penelitian	31
3.4 Pengumpulan Data	32
3.4.1 Informan atau Sumber Data Penelitian	32
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	33
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Keabsahan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Perencanaan atau Perancangan	46
4.1.1 Deskripsi Informan	46
4.1.2 Evaluasi Insight Awal	46
4.1.3 Hasil Wawancara dengan Informan	48
4.1.4 Hasil Observasi	57
4.1.5 Karakteristik Konten Marketing.....	58
4.2 Hasil dan Analisis	60
4.3 Diskusi dan Evaluasi	93
BAB V PENUTUP.....	96

5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	98