

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Permasalahan	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	7
2.2 Pemasaran	8
2.3 <i>Brand</i>	9
2.4 <i>Brand Visioning</i>	10
2.5 <i>Brand Functional Value dan Emotional Value</i>	11
2.6 <i>Brand Awareness</i>	12
2.7 <i>Digital Marketing</i>	13
2.8 Segmentasi	13
2.8.1 Segmentasi Geografis	14
2.8.2 Segmentasi Demografis	14
2.8.3 Segmentasi Psikografis	15
2.8.4 Segmentasi Perilaku	16
2.9 <i>Targeting</i>	17
2.9.1 Evaluasi Segmen Pasar	17
2.9.2 Menentukan Segmen Target Pasar	18
2.10 <i>Content Marketing</i>	19
2.10.1 <i>Goal Setting</i>	20
2.10.2 <i>Audience Mapping</i>	21
2.10.3 <i>Content Ideation and Planning</i>	21
2.10.4 <i>Content Creation</i>	22
2.10.5 <i>Content Distribution</i>	22
2.10.6 <i>Content Amplification</i>	23
2.10.7 <i>Content Marketing Evaluation</i>	23

2.10.8 <i>Content Marketing Improvement</i>	25
2.11 Media Sosial	26
2.12 Facebook dan Instagram	26
2.13 Pemasangan Iklan pada <i>Facebook Ads Manager</i>	27
2.13.1 <i>Choose Your Objective</i>	27
2.13.2 <i>Set Your Budget and Schedule</i>	29
2.13.3 <i>Select Your Audience</i>	30
2.13.4 <i>Decide Ad Placements</i>	31
2.13.5 <i>Select Ad Format and Media</i>	32
2.14 Evaluasi <i>Brand Awareness</i> pada <i>Facebook Ads Manager</i>	33
2.15 Kajian Literatur	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	36
3.2 Perumusan Masalah.....	36
3.3 Perumusan Tujuan Penelitian	37
3.4 Studi Literatur	37
3.5 Pengumpulan Data, Analisis dan Pembahasan.....	38
3.6 Kesimpulan Dan Saran	39
BAB IV PENGUMPULAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Profil Perusahaan Sixpack Breatology	41
4.2 Struktur Organisasi Sixpack Breatology	42
4.3 Kondisi Penggunaan Media Sosial di Indonesia	43
4.3.1 Kondisi Penggunaan Facebook di Indonesia	46
4.3.2 Kondisi Penggunaan Instagram di Indonesia.....	48
4.4 Implementasi <i>Content Marketing</i> pada Sixpack Breatology	49
4.4.1 <i>Goal Setting</i>	50
4.4.2 <i>Audience Mapping</i>	51
4.4.3 <i>Content Ideation and Planning</i>	53
4.4.4 <i>Content Creation</i>	53
4.4.5 <i>Content Distribution</i>	58
4.4.6 <i>Content Marketing Evaluation</i>	67
4.4.7 <i>Content Marketing Improvement</i>	71
4.5 Kondisi Instagram Sixpack Breatology sebelum Implementasi <i>Content Marketing</i>	72
4.6 Kondisi Instagram Sixpack Breatology Setelah Implementasi <i>Content Marketing</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 2.1 Tiga Komponen <i>Brand Vision</i>	11
Gambar 2.2 Pemilihan Tujuan Akhir Iklan pada <i>Facebook Ads Manager</i>	29
Gambar 2.3 Contoh <i>Placements</i> pada <i>Facebook Ads Manager</i>	32
Gambar 2.4 Survei Iklan oleh Facebook.....	33
Gambar 3.1 Skema Penelitian	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Sixpack Breadtology.....	42
Gambar 4.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia	43
Gambar 4.3 Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia	44
Gambar 4.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan <i>Platform</i>	45
Gambar 4.5 Riset Waktu yang Digunakan Pengguna Media Sosial di Indonesia ..	46
Gambar 4.6 Riset Potensi <i>Audience</i> pada Media Sosial Facebook di Indonesia ..	47
Gambar 4.7 Riset Jumlah Pengguna Facebook di Seluruh Dunia	47
Gambar 4.8 Riset Potensi <i>Audience</i> pada Media Sosial Instagram di Indonesia..	48
Gambar 4.9 Jumlah Pengguna Instagram di Seluruh Dunia	49
Gambar 4.10 Contoh Hasil Pembuatan Konten dengan Tema <i>Rustic</i>	55
Gambar 4.11 Contoh Kedua Hasil Pembuatan Konten dengan Tema <i>Rustic</i>	56
Gambar 4.12 Contoh Hasil Pembuatan Konten dengan Tema <i>Colorful</i>	57
Gambar 4.13 Contoh Kedua Hasil Pembuatan Konten dengan Tema <i>Colorful</i> ...	57
Gambar 4.14 Muatan Konten pada Instagram Sixpack Breadtology.....	59
Gambar 4.15 Muatan Konten pada Facebook Sixpack Breadtology	59
Gambar 4.16 Langkah <i>Choose Your Objective</i>	61
Gambar 4.17 Penerapan Anggaran dan Jadwal Iklan (Format Foto).....	62
Gambar 4.18 Penerapan Anggaran dan Jadwal Iklan (Format Video)	62
Gambar 4.19 Pemilihan <i>Audience</i> pada <i>Facebook Ads Manager</i>	63
Gambar 4.20 Penempatan Iklan Secara Manual	64
Gambar 4.21 <i>Placements</i> Iklan di Media Sosial Facebook.....	65
Gambar 4.22 <i>Placements</i> Iklan di Media Sosial Facebook.....	65
Gambar 4.23 Pemilihan Format Konten pada <i>Facebook Ads Manager</i>	66
Gambar 4.24 <i>Upload</i> Konten pada <i>Facebook Ads Manager</i>	67
Gambar 4.25 Hasil Iklan Format Foto di Instagram	68
Gambar 4.26 Hasil Iklan Format Foto di Facebook.....	68
Gambar 4.27 Hasil Iklan Format Video di Instagram.....	68
Gambar 4.28 Hasil Iklan Format Video di Facebook	68
Gambar 4.29 Kondisi Awal Instagram Sixpack Breadtology	72
Gambar 4.30 Kondisi Akhir Instagram Sixpack Breadtology	73

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4.1 Jadwal Pembuatan Konten.....	54
Tabel 4.2 Format Konten dan Media Sosial Pemasangan Iklan	60
Tabel 4.3 Hasil Iklan <i>Facebook Ads Manager</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	
Pertanyaan Wawancara Pendahuluan	A-1
Hasil Wawancara Pendahuluan	A-1
LAMPIRAN B	
Pertanyaan Kuesioner Penelitian Pendahuluan	B-1
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	B-1
LAMPIRAN C	
Pertanyaan Pengumpulan Data	C-1
Hasil Wawancara Pengumpulan Data	C-1
LAMPIRAN D	
Hasil Konten yang Telah Dibuat Melalui Langkah <i>Content Marketing</i>	D-1

