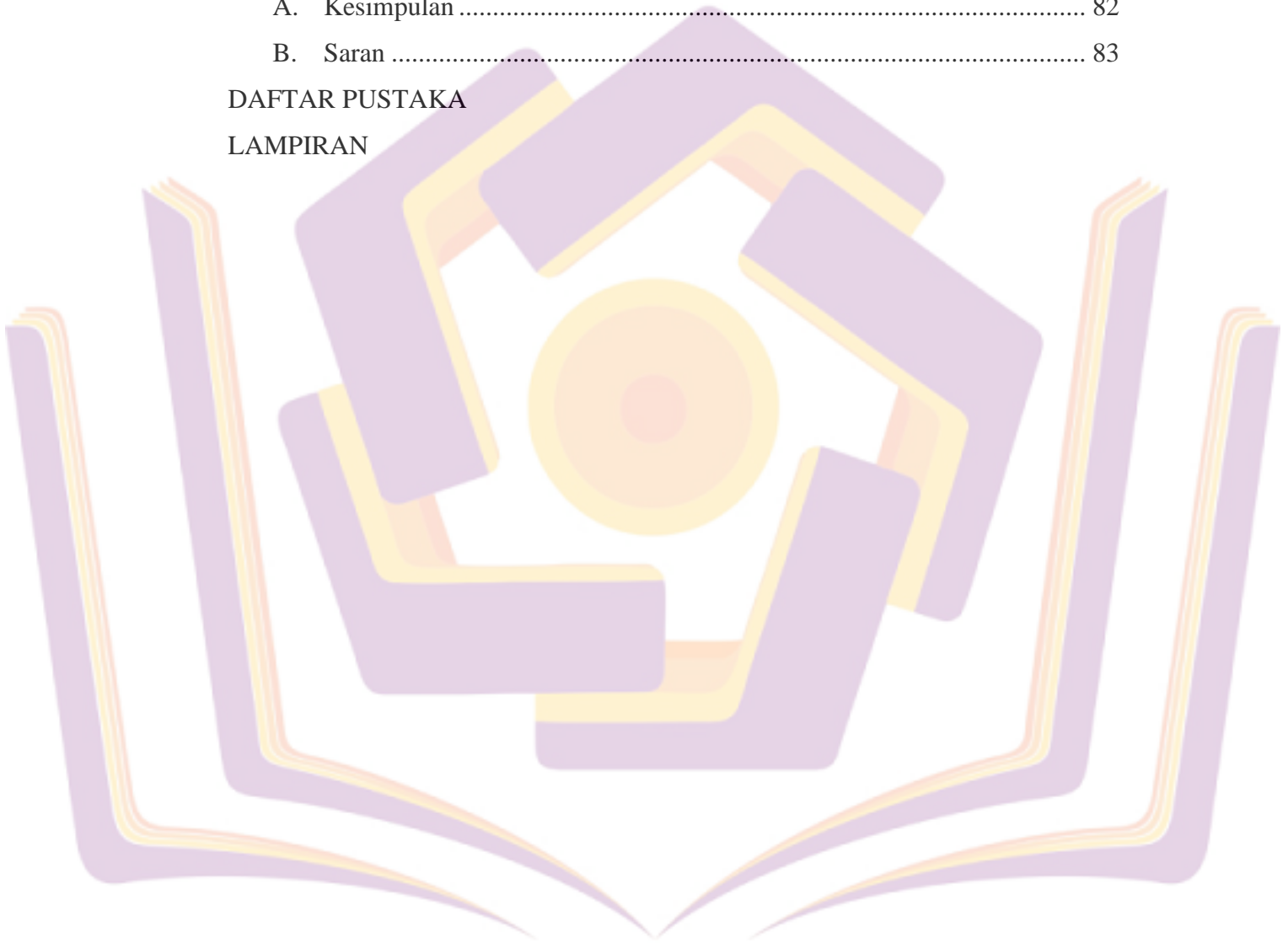


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
B. Metode Pengumpulan Data.....	26
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	30
D. Konsep Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36

A. Evaluasi <i>Business Model Canvas</i>	36
B. Analisis SWOT	47
C. Metode AIDA	55
D. <i>Content Planning</i>	63
E. Implementasi pada Instagram	68
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	21
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 <i>Content Planning</i>	34
Tabel 4.1 Analisis SWOT terhadap Shushu Milkshake.....	49
Tabel 4.2 Analisis SWOT terhadap Instagram Shushu Milkshake.....	52
Tabel 4.3 Strategi Shuhu <i>Milkshake</i>	53
Tabel 4.4 Strategi Instagram Shushu <i>Milkshake</i>	54
Tabel 4.5 <i>Content Planning</i>	64
Tabel 4.6 Strategi Konten	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Business Model Canvas</i>	17
Gambar 2.2 Metode AIDA.....	22
Gambar 3.1. Konsep Penelitian.....	31
Gambar 3.2 <i>SWOT Analysis</i>	33
Gambar 3.3 <i>Framework AIDA</i>	35
Gambar 4.1 <i>Business Model Canvas</i>	36
Gambar 4.2 Menu Shushu <i>Milkshake</i>	38
Gambar 4.3 Fasilitas pada Shushu <i>Milkshake</i>	38
Gambar 4.4 Akun Instagram Shushu <i>Milkshake</i>	39
Gambar 4.5 Program <i>Loyalty Member</i>	40
Gambar 4.6 Dapur Bagian Produksi	42
Gambar 4.7 Meja dan Rak Produksi	42
Gambar 4.8 Bar dan Kasir.....	43
Gambar 4.9 Akun Gojek dan Grab Shushu <i>Milkshake</i>	46
Gambar 4.10 Postingan tidak menarik perhatian	55
Gambar 4.11 Postingan terbaru untuk menarik perhatian.....	57
Gambar 4.12 Postingan tidak membangun minat	57
Gambar 4.13 Postingan terbaru untuk membangun ketertarikan.....	58
Gambar 4.14 Postingan tidak membangun keinginan.....	59
Gambar 4.15 Postingan terbaru untuk menumbuhkan keinginan	60
Gambar 4.16 Postingan tidak melakukan tindakan.....	60
Gambar 4.17 Postingan terbaru untuk melakukan Tindakan.....	61
Gambar 4.18 <i>Framework</i> Metode AIDA	62
Gambar 4.19 Tampilan Bio Instagram Shushu <i>Milkshake</i>	68
Gambar 4.20 Tampilan <i>Linkable Linktree</i> Shushu <i>Milkshake</i>	69
Gambar 4.21 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Shushu <i>Milkshake</i>	70
Gambar 4.22 Tampilan <i>Reels</i> Instagram Shushu <i>Milkshake</i>	70
Gambar 4.23 Strategi dalam Konten.....	71
Gambar 4.24 Tampilan konten terjadwal pada Instagram	72

Gambar 4.25 Tampilan jangkauan akun sebelum strategi konten	73
Gambar 4.26 Tampilan jangkauan akun setelah strategi konten.....	74
Gambar 4.27 Halaman menentukan tujuan iklan.....	75
Gambar 4.28 Tampilan target <i>audiens</i>	76
Gambar 4.29 Tampilan target <i>audiens</i> (lanjutan)	76
Gambar 4.30 Tampilan biaya anggaran iklan	77
Gambar 4.31 Tampilan hasil Instagram <i>ads</i>	78
Gambar 4.32 Perbedaan jumlah jangkauan konten.....	79
Gambar 4.33 Pertumbuhan <i>Followers</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Observasi

Lampiran 2. Wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 4. Kartu Bimbingan

