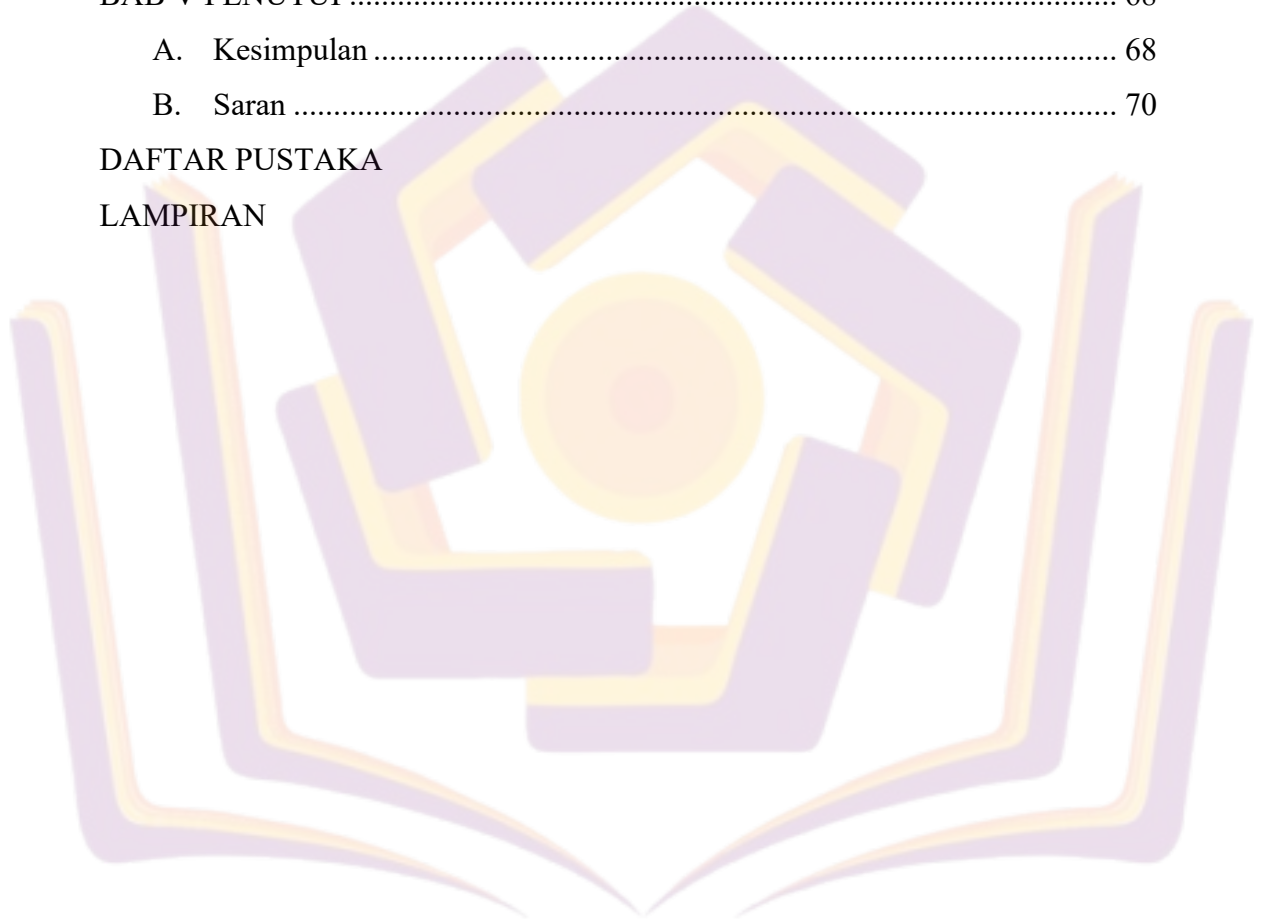


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	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.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
B. Metode Pengumpulan Data.....	26
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	28
D. Konsep Penelitian	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Identifikasi Kondisi Awal	35
B. Perancangan Strategi Pemasaran Digital	40
C. Implementasi Strategi Pemasaran Digital	42
D. Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital.....	49
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian sebelumnya.....	21
Tabel 4.1. Ringkasan pelaksanaan implementasi.....	43
Tabel 4.2. Perbandingan sebelum dan sesudah implementasi	44
Tabel 4.3. Hasil analisis Model AIDA pada konten Instagram UMKM	49
Tabel 4.4. Hasil pengamatan Metrik Digital akun Instagram	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Potensi jangkauan audiens iklan Instagram di Indonesia.....	14
Gambar 2.2. Diagram model AIDA	17
Gambar 3.1. Peta lokasi UMKM Tahu Pong Mas Mubin	24
Gambar 3.2. Alur tahapan penelitian	31
Gambar 4.1. Proses produksi tahu	36
Gambar 4.2. Produk tahu pong dan tahu goreng basah.....	37
Gambar 4.3. Akun Instagram @tahupongmasmubin.....	41
Gambar 4.4. Contoh konten Instagram	45
Gambar 4.5. Contoh Caption dan Call to Action.....	48
Gambar 4.6. Contoh konten visual untuk menarik perhatian.....	51
Gambar 4.7. Konten interaktif pada Instagram.....	53
Gambar 4. 8. Caption dan Call to Action (CTA).....	56

DAFTAR ISTILAH

<i>AIDA</i>	: Model pemasaran yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action
<i>Branding</i>	: Proses membangun identitas dan citra usaha
<i>Call to Action (CTA)</i>	: Kalimat ajakan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu
<i>Content Marketing</i>	: Strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang menarik dan informatif
<i>Digital Marketing</i>	: Strategi pemasaran menggunakan media dan teknologi digital
<i>Direct Message (DM)</i>	: Fitur pesan pribadi pada Instagram
<i>Engagement</i>	: Bentuk keterlibatan audiens terhadap konten media sosial
<i>Engagement Rate</i>	: Tingkat keterlibatan audiens berdasarkan interaksi terhadap konten
<i>Feed</i>	: Tampilan unggahan foto dan video pada profil Instagram
<i>Followers</i>	: Pengguna yang mengikuti akun media sosial
<i>Follower Growth</i>	: Pertumbuhan jumlah pengikut akun media sosial
<i>Freshly Made</i>	: Produk makanan yang baru saja dibuat atau dimasak di tempat
<i>Insight</i>	: Data statistik performa akun media sosial
<i>Impression</i>	: Jumlah tampilan konten pada media sosial
<i>Like</i>	: Bentuk respon audiens berupa tanda suka pada konten
<i>Reach</i>	: Jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh konten
<i>Stories</i>	: Fitur Instagram untuk berbagi foto atau video selama 24 jam
<i>Word of Mouth</i>	: Promosi dari mulut ke mulut

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

