

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Dasar Teoritis.....	9
2.1.1 Digital Marketing.....	9
2.1.2 Social Media Marketing.....	12
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.5 <i>Media Social</i>	27
2.1.6 <i>Instagram</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31

2.3 Kerangka Konseptual	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.3.1 Subjek penelitian	38
3.3.2 Objek Penelitian	38
3.4 Prosedur dan Rancangan Penelitian	39
3.5 Prosedur Dan Rancangan Strategi <i>Content Marketing</i>	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Model pengukuran (Sebelum Penelitian)	45
3.9 Keabsahan Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN	48
4.1 Hasil Pengelolaan Media Sosial Instagram @taf.medanbranch	48
4.1.1 Model pengukuran (Setelah Implementasi)	49
4.2 Pembahasan Pengelolaan Content Marketing Pada Instagram PT. Toyota Astra Financial (Taf) Medan Sebagai Media Informasi	52
4.2.1 Goal Setting (Menetapkan Tujuan)	52
4.2.2 Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)	53
4.2.3 Content Ideation and Planning (Ide dan Perencanaan Konten)	56
4.2.4 Content Creation (Membuat Konten)	55
4.2.5 Content Distribution (Distribusi Konten)	56

4.2.6 Content Aplification (Penguatan Konten)	57
4.2.7 Content Marketing Evaluation (Mengavaluasi Pemasaran Konten)	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran untuk PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan	78
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

