

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian .....	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Lama Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	12

2.1.1 Administrasi Bisnis .....	12
2.1.2 Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran) .....	13
2.1.2.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	13
2.1.2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3 Pengertian <i>Content</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	16
2.1.3.2 Peran <i>Content Marketing</i> .....	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.4 Pengertian Instagram.....	19
2.1.5 Pengertian <i>Brand</i> .....	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.1.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan .....	32
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	32
3.2.1 Variabel Penelitian .....	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.4.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	37
3.4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	38
3.4.2 Analisis Data .....	39
3.4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	39
3.4.2.2 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	40
3.4.2.3 Uji Hipotesis .....	41
3.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	42

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Soka Cipta Niaga .....	44
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan .....	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.2 Logo Perusahaan dan Makna Logo .....	45
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	47
4.2 Karakteristik Responden .....	51
4.3 Kondisi <i>Content Marketing</i> pada Instagram @soka_indonesia.....	53
4.3.1 <i>Design</i> .....	54
4.3.1.1 Bentuk <i>Font</i> Konten.....	55
4.3.1.2 Paduan Warna Konten.....	56
4.3.1.3 Tata Letak Konten pada <i>Feed</i> .....	57
4.3.2 <i>Current Events</i> .....	59
4.3.2.1 Konten Membicarakan Fenomena yang Sedang Terjadi .....	59
4.3.2.2 Konten Membicarakan Produk dan Layanan Baru .....	60
4.3.3 <i>The Reading Experience</i> .....	62
4.3.3.1 Kualitas Konten.....	62
4.3.3.2 <i>Caption</i> Konten Mudah Dipahami .....	63
4.3.4 <i>Timing</i> .....	65
4.3.4.1 Frekuensi Unggah Konten.....	65
4.3.4.2 Waktu Unggah Konten.....	66
4.3.5 <i>Tone</i> .....	68
4.3.5.1 <i>Tone</i> Konten .....	68
4.3.6 Analisis Skor Variabel X ( <i>Content Marketing</i> ) .....	69
4.4 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Merek SOKA .....	73
4.4.1 <i>Unaware of Brand</i> .....	73
4.4.1.1 Mengetahui Merek SOKA .....	73
4.4.2 <i>Brand Recognition</i> .....	75
4.4.2.1 Mengenal Merek SOKA Melalui Logo.....	75
4.4.3 <i>Brand Recall</i> .....	76
4.4.3.1 Mengetahui Produk dari Merek SOKA .....	77

4.4.3.2 Mengenal Merek sebagai Bagian dari Suatu Kategori Produk .....	78
4.4.4 <i>Top of the Mind</i> .....	79
4.4.4.1 Menjadikan Merek SOKA sebagai Merek Utama .....	80
4.4.5 Analisa Skor Variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	81
4.5 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram @soka_indonesia terhadap <i>Brand Awareness</i> Merek SOKA .....	84
4.5.1 Analisis Alat Instrumen Penelitian.....	84
4.5.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	84
4.5.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	88
4.5.2 Analisis Data .....	89
4.5.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	89
4.5.2.2 Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	91
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis.....	93
4.5.2.4 Koefisien Determinasi.....	95
4.6 Hambatan dan Upaya Perusahaan dalam Pelaksanaan <i>Content Marketing</i> Instagram @soka_indonesia .....	97
4.5.1 Hambatan yang Dihadapi Perusahaan dalam Pelaksanaan <i>Content Marketing Instagram</i> @soka_indonesia .....	97
4.6.2 Upaya yang Dilakukan Perusahaan untuk Menangani Hambatan dalam <i>Content Marketing</i> .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	102
5.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	102
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>