

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR RIWAYAT DIRI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	10
2.1 Administrasi Bisnis	10
2.2.1 Pengertian Administrasi	10
2.2.2 Pengertian Bisnis.....	10
2.2.3 Pengertian Administrasi Bisnis	11
2.2 Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Tujuan Pemasaran	13
2.2.3 Fungsi Pemasaran	14
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 <i>Content Marketing</i>	16
2.3.1 <i>Pengertian Content Marketing</i>	16
2.3.2 <i>Tujuan Content Marketing</i>	18
2.3.3 <i>Faktor – faktor yang Mempengaruhi Content Marketing</i>	18
2.3.4 <i>Indikator Content Marketing</i>	20
2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.4.1 <i>Pengertian Brand Image</i>	20

2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	21
2.4.3	Tujuan <i>Brand Image</i>	22
2.4.4	Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Kerangka Pemikiran	25
2.7	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN		31
3.1	Metode Penelitian.....	31
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.1.2	Metode Penelitian yang Digunakan	32
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian.....	32
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum PT. Biofarma.....	43
4.1.1	Profil Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi.....	46
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	47
4.2	Pelaksanaan <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> pada PT. Biofarma..	49
4.2.1	Pelaksanaan <i>Content Marketing</i>	49
4.2.2	Analisis Skor Variabel X	65
4.2.3	Pelaksanaan <i>Brand Image</i>	69
4.2.4	Analisis Skor Variabel Y	75
4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> PT. Biofarma	78
4.3.1	Uji Validitas	78
4.3.2	Uji Reliabilitas	80
4.3.3	Uji Analisis Regresi Sederhana.....	81
4.2.5	Uji Rank Spearman	82
4.2.6	Uji Parsial (Uji T).....	83
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.4	Hambatan dan Upaya <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada PT.Biofarma	85
4.4.1	Hambatan dalam upaya meningkatkan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada PT.Biofarma	86
4.4.2	Upaya Mengatasi Hambatan dalam Peningkatan <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94