

DAFTAR ISI

Contents

LEMBAR PERSETUJUAN	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	20
1.2.1 Fokus Penelitian	20
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	21
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	24
2.1 Kajian Literatur	24
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	24
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Strategi Promosi Media Sosial Instagram.....	32
2.3 Teori Content Marketing	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	46

BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI	52
3.1 Subjek Penelitian	52
3.2 Objek Penelitian.....	54
3.3 Metode Penelitian.....	55
3.3.1 Desain Paradigma Penelitian	56
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	58
3.3.3. Rancangan Analisis Data	60
3.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	63
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian.....	65
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	66
3.5.1 Lokasi Penelitian	66
3.5.2. Jadwal Penelitian.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil @maternal_cafe	68
4.1.2 Kondisi Industri Kopi di Bandung sebagai Konteks Penelitian.....	69
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Segmentation (Segmentasi) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	71

4.2.2 Targeting (Penargetan) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram	79
4.2.3 Objectives (Tujuan) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	85
4.2.4 Positioning (Posisioning) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	85
4.2.5 Sequence (Urutan Strategi) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	92
4.2.6 Integration (Integrasi) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	93
4.2.7 Tools (Alat Media Promosi) pada Strategi Promosi @maternal_cafe di Media Sosial Instagram.....	94
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pembahasan Segmentasi: Relevansi Pendekatan Psikografis dalam Ekosistem Digital.....	95
4.3.2 Pembahasan Targeting: Concentrated Strategy sebagai Respons terhadap Keterbatasan Sumber Daya UMKM	96
4.3.3 Pembahasan Objectives pada @maternal_cafe.....	98
4.3.4 Pembahasan Positioning: Autentisitas sebagai Differentiator Berkelanjutan	98

4.3.5 Pembahasan Sequence pada @maternal_cafe	100
4.3.6 Pembahasan Integration pada @maternal_cafe	100
4.3.7 Pembahasan Tools pada @maternal_cafe	100
4.4 Ringkasan Temuan Penelitian	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
A. Buku	111
B. Jurnal	114
C. Sumber Lain	116
LAMPIRAN DOKUMENTASI	117