

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan.....	1
1.1.2. Logo Dan Makna.....	2
1.1.3. Struktur Organisasi	3
1.1.4. Produk Dan Layanan	3
1.2. Latar Belakang	6
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. Bauran Pemasaran	12
2.1.3. Sosial Media.....	13
2.1.4. Periklanan	13
2.1.5. Konten <i>Marketing</i>	13
2.1.6. Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.7. Instagram	14

2.1.8.	<i>Meta Ads</i>	15
2.1.9.	<i>Awareness</i>	15
2.1.10.	<i>Appeal</i>	16
2.1.11.	<i>Ask</i>	16
2.1.12.	<i>Action</i>	17
2.1.13.	<i>Advocate</i>	17
2.1.14.	<i>Penjualan</i>	18
2.1.15.	<i>ROAS (Retun On Ads Spend)</i>	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	19
2.3.	Kerangka Pemikiran	22
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1.	Pendekatan Penelitian	23
3.2.	Jenis Penelitian.....	23
3.3.	Variabel Operasional	24
3.4.	Tahapan Penelitian	26
3.5.	Pengumpulan Data.....	28
3.5.1.	Data Primer	28
3.5.2.	Data Sekunder	29
3.6.	Uji Keabsahan Data.....	32
3.7.	Teknik Analisis Data	32
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1.	<i>Meta ads</i>	33
4.1.1.	<i>Campaign Sales 1</i>	35
4.1.2.	<i>Campaign 7.7</i>	36
4.2.	Analisa Efektivitas <i>Meta Ads</i>	38
4.2.1.	<i>Funneling 5A</i>	39
4.2.2.	<i>ROAS</i>	42
4.3.	Wawancara	42
4.4.	Dokumentasi Wawancara	49

4.5. Analisis Hasil Wawancara	50
4.5.1. <i>Awareness</i>	50
4.5.2. <i>Appeal</i>	51
4.5.3. <i>Ask</i>	52
4.5.4. <i>Action</i>	53
4.5.5. <i>Advocate</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58