

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	<i>xvii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Teori Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>)	13
1.6 Kerangka Pemikiran	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
2.2 Konten Pemasaran	19
2.3 Media Sosial	21
2.3.1 Instagram	22
2.3.2 TikTok	23
2.4 Target Pasar	25
2.4.1 <i>Mature Woman</i>	25
2.4.2 Generasi Z.....	26
2.5 <i>Fashion Lokal</i>	28
2.5.1 Tas Rajut.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	36

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.3 Lokasi Penelitian	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Wawancara Mendalam	40
3.5.2 Dokumentasi	42
3.5.3 Studi Pustaka.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	45
3.6.2 Kondensasi Data (<i>Data Condencacy</i>).....	45
3.6.3 Penyajian Data (<i>Data Presentation</i>).....	46
3.6.4 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>).....	46
3.7 Uji Keabsahan Data.....	47
3.7.1 Triangulasi Sumber Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Identitas PT. Dowa Hanandy Utama	51
4.1.2 Inovasi Produk PT. Dowa Hanandy Utama.....	55
4.1.3 Profil PT. Dowa Hanandy Utama	56
4.1.4 Visi dan Misi DOWA	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 STP (<i>Segmenting, Targeting and Positioning</i>) PT. Dowa Hanandy Utama.....	60
4.2.2 Media Komunikasi Pemasaran DOWA.....	67
4.2.3 Perluasan Target Pasar.....	74
4.2.4 Strategi Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran DOWA.....	77
4.2.5 Konsistensi Identitas Brand dalam Adaptasi Konten DOWA	80
4.2.6 Diferensiasi Konten Antara Platform Instagram dan TikTok.....	81
4.2.7 Strategi Penyesuaian Konten Media di Instagram @dowaofficial	84
4.2.8 Strategi Penyesuaian Konten Media di TikTok @dowaofficial	96
4.2.9 Tantangan dan Refleksi Strategi Konten DOWA.....	106
4.3 Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	115
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	115

5.2.2 Bagi akademisi atau penelitian selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123
SURAT PERMOHONAN WAWANCARA PENELITIAN.....	123
INTERVIEW GUIDE INTERNAL DIREKTUR DOWA.....	124
INTERVIEW GUIDE INTERNAL TIM MEDIA PEMASARAN DOWA	125
INTERVIEW GUIDE EKSTERNAL KONSUMEN GENERASI Z	127
INTERVIEW GUIDE EKSTERNAL KONSUMEN <i>MATURE WOMAN</i>.....	128
TRANSKRIP WAWANCARA	129
Transkrip Wawancara Narasumber 1	129
Transkrip Wawancara Narasumber 2	130
Transkrip Wawancara Narasumber 3	154
Transkrip Wawancara Narasumber 4	157
Transkrip Wawancara Narasumber 5	162
Transkrip Wawancara Narasumber 6	165
DOKUMENTASI	169
Wawancara Nina Widaryatun (Direktur DOWA)	169
Wawancara Anissa Febriani Musakkir (Tim Media Pemasaran DOWA) ...	169
Wawancara Khalisha Mecca M (Konsumen Generasi Z DOWA)	170
Wawancara Siti Amalia (Konsumen Generasi Z DOWA)	170
Wawancara Viona Tiara (Konsumen Generasi Z DOWA)	172
Wawancara Reni (Konsumen <i>Mature Woman</i> DOWA).....	172
<i>Main Factory & Showroom DOWA Godean</i>	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2020	5
Gambar 1. 2 Alasan Pengguna Internet Indonesia 2024.....	7
Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial Berdasarkan Generasi	9
Gambar 1. 4 Platform Media Sosial Instagram Dan TikTok @dowaofficial	10
Gambar 3. 1 Model Analisis Data	44
Gambar 4. 1 Logo PT. Dowa Hanandy Utama.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Dowa Hanandy Utama	57
Gambar 4. 3 Profil Akun Instagram @dowaofficial.....	71
Gambar 4. 4 Profil Akun TikTok @dowaofficial	73
Gambar 4. 5 Konten Koleksi DOWA Casual @dowaofficial.....	76
Gambar 4. 6 <i>Layout</i> Profil Instagram @dowaofficial	85
Gambar 4. 7 Konten DOWA Casual Di Instagram <i>Feeds</i> @dowaofficial	86
Gambar 4. 8 Konten DOWA Ise & Atami Di Instagram <i>Feeds</i> @dowaofficial.....	87
Gambar 4. 9 Konten Informasi <i>Live</i> Di Instagram <i>Story</i> @dowaofficial.....	89
Gambar 4. 10 Konten Akun <i>Store</i> DOWA Di Instagram <i>Story</i> @dowaofficial.....	90
Gambar 4. 11 Konten Konsumen DOWA Di Instagram <i>Story</i> @dowaofficial	91
Gambar 4. 12 Konten " <i>Timeless</i> " Dan Hari Buruh 2025 DOWA Di Instagram <i>Reels</i> @dowaofficial	92
Gambar 4. 13 Perbandingan Konten Bulan Mei & November 2024 Di TikTok @dowaofficial	98
Gambar 4. 14 Konten <i>Showroom</i> DOWA Di TikTok @dowaofficial	100
Gambar 4. 15 Jenis Konten Rekomendasi Tas Di TikTok @dowaofficial	103
Gambar 4. 16 Konten <i>Performance</i> Tertinggi Di TikTok @dowaofficial.....	104
Gambar 4. 17 Interaksi Audiens Di TikTok @dowaofficial.....	105
Dokumentasi 1 Wawancara Nina Widaryatun (Direktur DOWA).....	169
Dokumentasi 2 Wawancara Anissa Febriani Musakkir (Tim Media Pemasaran DOWA)	169
Dokumentasi 3 Wawancara Khalisha Mecca M (Konsumen Generasi Z DOWA)	170
Dokumentasi 4 Wawancara Siti Amalia (Konsumen Generasi Z DOWA).....	170
Dokumentasi 5 Wawancara Viona Tiara (Konsumen Generasi Z DOWA)	172
Dokumentasi 6 Wawancara Reni (Konsumen Mature Woman DOWA).....	172
Dokumentasi 7 <i>Main Factory & Showroom</i> DOWA Godean	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Deskripsi Pelanggan DOWA Berdasarkan Usia	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. 1 Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran PT. Dowa Hanandy Utama.....	69
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 1	129
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 2	130
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 3	154
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 4	157
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 5	162
Tabel Transkrip Wawancara Narasumber 6	165

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1	17
------------------	----