

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Batasan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	7
I.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1 Komunikasi Pemasaran	9
II.1 Media Sosial	10
II.2 Instagram	11
II.3 Metode Pembeding	12
II.4 <i>Benchmarking</i>	14
II.4.1 Tipe-tipe <i>benchmarking</i>	14

II.4.2	Manfaat <i>Benchmarking</i>	15
II.5	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	16
II.5.1	Elemen Instagram.....	16
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	18
III.1	Model Konseptual	18
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	19
III.2.1	Tahap Pendahuluan.....	21
III.2.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	23
III.2.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	29
III.2.4	Kesimpulan dan Saran	30
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
IV.1	Pengumpulan data	31
IV.1.1	Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner	31
IV.2	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	31
IV.2.1	Perancangan Struktur <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	31
IV.2.2	Perhitungan Tingkat Kepentingan Kriteria Elemen Instagram	32
IV.3	<i>Benchmarking</i>	40
IV.3.1	Menentukan Mitra <i>Benchmark</i>	40
IV.3.2	Identifikasi Akun Instagram Mitra <i>Benchmark</i> Terpilih	41
IV.3.3	Identifikasi <i>Future Performance</i>	43
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	45
V.1	<i>Future Performance</i>	45
V.1.1	<i>Feed</i> Instagram.....	45
V.1.2	<i>Caption</i>	46
V.1.3	Kualitas Foto.....	47

V.1.4 Testimoni	48
V.1.5 <i>Link Akun E-Marketplace</i>	48
V.1.6 Respon Admin	49
V.1.7 Frekuensi Waktu <i>Posting</i>	50
V.1.8 Instagram <i>Stories</i>	51
V.2 Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Media Sosial <i>Platform</i>	
Instagram	52
V.2.1 <i>Feed</i> instagram.....	53
V.2.2 <i>Caption</i>	54
V.2.3 Instagram <i>Stories</i>	54
V.2.4 Kualitas Foto	55
V.2.5 Testimoni	56
V.2.6 Akun di <i>E-marketplace</i>	56
V.2.7 Respon Admin	57
V.2.8 Frekuensi Waktu <i>Posting</i>	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	59
VI.1 Kesimpulan	59
VI.2 Saran.....	59
VI.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA	60