

Daftar Isi

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Istilah dan Singkatan.....	xiv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Alternatif Solusi.....	7
I.3 Rumusan Masalah.....	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	10
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II Landasan Teori.....	12
II.1 Mata Kuliah Relevan.....	12
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
II.1.2 Analisis dan Perancangan Perusahaan	21
II.1.3 Statistika Industri.....	25

II.2 Referensi Akademik / Ilmiah Relevan	27
II.2.1 Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19.....	27
II.2.2 Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z.	27
II.2.3 Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC.	27
II.3 Alasan pemilihan Teori / model / kerangka standar perancangan.....	27
BAB III Metodologi Perancangan	29
III.1 Sistematika Perancangan.....	29
III.1.1 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	31
III.1.2 Tahapan Perancangan.....	34
III.1.3 Deskripsi Mekanisme Verifikasi.....	35
III.1.4 Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil Rancangan	35
III.1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	35
BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi.....	36
IV.1 Deskripsi Data.....	36
IV.1.1 Profil Perusahaan	36
IV.1.2 Produk yang dipasarkan.....	36
IV.1.3 Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	37
IV.2 Spesifikasi rancangan dan Standar Perancangan	41
IV.3 Proses Perancangan.....	42
IV.3.1 <i>SITUATION ANALYSIS</i>	42
IV.3.2 <i>OBJECTIVE</i>	60

IV.3.3 <i>STRATEGY</i>	62
IV.3.4 <i>TACTICS</i>	68
IV.3.5 <i>ACTION</i>	80
IV.3.6 <i>CONTROL</i>	83
IV.3.7 Rancangan sistem terintegrasi.....	85
IV.4 Hasil rancangan.....	88
IV.4.1 <i>Sell</i>	88
IV.4.2 <i>Serve</i>	89
IV.4.3 <i>Speak</i>	90
IV.4.4 <i>Save</i>	91
IV.4.5 <i>Sizzle</i>	92
IV.5 Verifikasi hasil rancangan.....	93
BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan.....	96
V.1 Validasi Hasil Rancangan	96
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan.....	97
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	101
V.3.1 Pembuatan dan Pengoptimalan Media Sosial	101
V.3.2 <i>Partnership</i> dengan akun Instagram yang dapat membantu mempromosikan produk Amelia Brownies	101
V.3.3 <i>Partnership</i> dengan <i>marketplace</i> kuliner	101
V.3.4 <i>Social Media Optimization (SMO)</i>	102
V.3.5 <i>Influencer Marketing</i>	103
V.3.6 <i>Content Marketing</i>	103
V.3.7 <i>Video Marketing</i>	103
V.3.8 <i>Linktree</i>	103

V.3.9 <i>User Generated Content</i>	104
BAB VI Kesimpulan dan Saran	105
VI.1 Kesimpulan	105
VI.2 Saran dan rekomendasi	106
VI.2.1 Saran untuk perusahaan	106
VI.2.2 Saran untuk penelitian	106
Daftar Pustaka	107
Lampiran	113