

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
LEMBAR PENGESAHAN	4
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I PENDAHULUAN	14
I.1 Latar Belakang	14
I.2 Rumusan Masalah	21
I.3 Tujuan Tugas Akhir	22
I.4 Batasan Masalah	22
I.5 Manfaat Penelitian	22
I.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
II.1 Pemasaran	24
II.1.1 Pengertian Pemasaran	24
II.1.2 Strategi Pemasaran	24
II.1.3 Bauran Pemasaran	25
II.2 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	26
II.3 Instagram	27

II.3.4 Fitur-Fitur Instagram	27
II.4 Model Attention Interest Search Action Share (AISAS)	29
II.5 Tugas Akhir Terdahulu	29
II.6 Rumusan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
II.6.5 The Input Stage.....	31
II.6.6 Matriks IFE dan EFE.....	31
II.6.7 The Matching Stage.....	33
II.6.8 Matriks Internal Eksternal (IE).....	34
II.7 Kuesioner.....	35
II.7.9 Pengertian Kuesioner	35
II.8 Pengolahan Data Kuesioner	35
II.8.10 Uji Validitas.....	35
II.8.11 Uji Reabilitas	36
II.9 Alasan pemilihan Metode.....	37
II.10 Perbandingan metode	37
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	39
III.1 Model Konseptual	39
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	40
III.2.1 Tahap Pendahuluan	42
III.2.2 Studi Literatur	42
III.2.3 Peninjauan Lapangan	43
III.2.4 Tahap Pengumpulan Data	43
III.2.5 Tahap Pengolahan Data.....	43
III.3 Metode Evaluasi.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	45

IV.1 Profil Usaha	45
IV.2 Manajemen Perusahaan	46
IV.2.1 Manajemen Keuangan	46
IV.2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM).....	46
IV.2.3 Manajemen Operasional	47
IV.3 Pengolahan Data	47
IV.3.4 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	47
IV.3.5 Bauran Pemasaran.....	48
IV.3.6 Model Komunikasi Pemasaran Eksisting	51
IV.3.7 Profil Instagram @apotek.derma	52
IV.3.8 The Input Stage	53
IV.3.9 The Matching Stage	61
IV.3.10 The Decision Stage	63
IV.3.11 Implementasi Pada Instagram @apotek.derma.....	68
IV.3.12 Efektivitas Instagram Apotek Derma.....	72
IV.4 Perancangan Sistem Terintegrasi.....	79
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	80
V.1 Analisa dan Validasi Implementasi Hasil	80
V.1.1 Model Komunikasi Pemasaran Eksisting.....	80
V.2 The Input Stage	80
V.2.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	85
V.2.3 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	86
V.3 The Matching Stage	87
V.3.4 Matriks Internal Eksternal (IE)	87
V.3.5 Matriks SWOT	87

V.4 The Decision Stage.....	89
V.4.6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	89
V.5 Efektivitas Instagram @apotek.derma	89
V.5.7 Faktor Tolak Ukur Efektivitas Instagram.....	89
V.5.8 Model AISAS	91
V.6 Analisa Batasan	93
V.7 Analisa Sensitivitas	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	95
VI.1 Kesimpulan	95
VI.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100
Lampiran A – Kuesioner QSPM.....	100
Lampiran B - Kuesioner Pendahuluan	105
Lampiran C - Kuesioner SWOT	106
Lampiran D - Kuesioner Efektivitas Instagram	108
Lampiran E - Kuesioner model AISAS	110
Lampiran F - Hasil Kuesioner QSPM.....	112
Lampiran G - Hasil Pengisian Kuesioner Efektivitas	119
Lampiran H - Hasil Pengisian Kuesioner Pendahuluan.....	132
Lampiran I - Uji Validitas dan Reabilitas	136