

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Tugas Akhir	6
I.4 Manfaat Tugas Akhir.....	6
I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	6
I.6 Sistematika Laporan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
II.1 Literatur.....	8
II.1.1 Pemasaran	8
II.1.2 Pemasaran Digital	8
II.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital.....	8
II.1.4 Strategi Pemasaran.....	9
II.1.5 Promosi	10
II.1.6 <i>SOSTAC</i> (Situation Analysis Objective, Strategy, Tactic, Action, Control).....	10
II.1.6.1 Situation Analylsis.....	10
II.1.6.2 Objective	12
II.1.6.3 Strategy.....	13
II.1.6.4 Tactic.....	14
II.1.6.5 Action.....	14
II.1.6.6 Control.....	14

II.1.7 PEST (Politic, Economy, Social, and Technology)	15
II.1.8 Kuesioner	15
II.1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	16
II.1.9.1 Uji Validitas	16
II.1.9.2 Uji Reliabilitas.....	16
II.1.10 Social media optimization.....	16
II.1.11 Key Performance Indicators.....	16
II.1.12 Engagement Rate	17
II.2 Pemilihan Teori/ model/ kerangka standar perancangan.....	17
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH	19
III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	19
III.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	20
III.1.2 Metode Pengolahan Data	21
III.1.3 Metode Evaluasi	23
III.1.3.1 Deskripsi Mekanisme Verifikasi Hasil	23
III.1.3.2 Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil.....	23
BAB IV PENYELESAIAN MASALAH	24
IV.1. Pengumpulan Data	24
IV.1.1. Profile Objek Penelitian	24
IV.1.1.1. Sejarah Objek Penelitian.....	24
IV.I.I.2. Struktur Organisasi PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	25
IV.1.1.3. Tujuan Perusahaan.....	25
IV.1.2. Situation Analysis.....	26
IV.1.2.1. Customer Analysis.....	28
IV.1.2.2 Competitor Analysis	32
IV.1.2.3 Partner Analysis.....	33
IV.1.2.4 Competencies Analysis.....	34
IV.1.2.5 Performance Analysis.....	36
IV.1.2.6 Market Trend Analysis	38
IV.1.2.7 SWOT Analysis	40
IV.2 Pengolahan Data dan Pembahasan.....	44
IV.2.1 Objectives	44

IV.2.1.2 Pendekatan 5S Objectives	44
IV.2.2 Strategy	46
IV.2.2.1 Target Market	46
IV.2.2.2 Objectives	47
IV.2.2.3 Positioning	47
IV.2.2.4 Process	48
IV.2.2.5 Partnership	49
IV.2.2.6 Sequence or Stages	49
IV.2.2.7 Integration	51
IV.2.2.8 Tactical Tools Digital marketing	51
IV.2.2.9 Engagement	53
IV.2.3 Tactics	53
IV.2.3.1 Taktik Platform Media Sosial, e-commerce, serta optimalisasi Platform Media Sosial	53
IV.2.3.2 Taktik Video marketing	56
IV.2.3.3 Taktik Content marketing	57
IV.2.3.4 Taktik Kemitraan	60
IV.2.3.5 Taktik Meningkatkan Engagement	61
IV.2.3.6 Taktik membuka Program magang atau Internship	61
IV.2.4 Action	63
IV.2.5 Control	67
IV.2.6 Verifikasi Hasil	69
BAB V VALIDASI, ANALISIS, HASIL, DAN IMPLIKASI	73
V.1 Validasi	73
V.2 Analisis Penyelesaian Masalah	74
V.3 Analisis Implementasi	76
V.4 Implikasi Tugas Akhir	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	82
VI.1 Kesimpulan	82
VI.2 Saran	82
VI.2.1 Saran Untuk perusahaan	82
VI.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88