

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Tugas Akhir	7
I.4 Manfaat Tugas Akhir	7
I.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1 Literatur Terkait	9
II.1.1 <i>Digital Marketing</i>	9
II.1.2 <i>Tools Digital Marketing Strategi</i>	10
II.1.3 <i>Literatur Perancangan Strategi Digital Marketing</i>	12

II.2. Pemilihan Metode dan Teori Penyelesaian Masalah	14
II.2.1. Perbandingan Metode Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i>	14
II.2.2. Teori Metode <i>SOSTAC</i>	17
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	20
III.1 Sistematika Perancangan	20
III.1.1. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	20
III.1.2. Tahapan Perancangan.....	23
III.1.3. Deskripsi Mekanisme Verifikasi	25
III.1.4. Deskripsi Mekanisme.....	25
III.2. Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi	25
III.3. Batasan Tugas Akhir	26
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	27
IV.1. Pengumpulan Data	27
IV.1.1. Profil Objek Penelitian	27
IV.1.2. <i>Situation Analysis</i>	28
IV.2. Pengolahan Data.....	52
IV.2.1. <i>Objectives</i>	52
IV.2.2. <i>Strategy</i>	55
IV.2.3. <i>Tactics</i>	61
IV.2.4. <i>Action</i>	67
IV.2.5. <i>Control</i>	72
IV.3. Perancangan Sistem Terintegrasi.....	75
IV.4. Hasil Rancangan.....	78
IV.3.1. <i>Sell</i>	78

IV.3.2. <i>Serve</i>	79
IV.3.3. <i>Speak</i>	79
IV.3.4. <i>Save</i>	80
IV.3.5. <i>Sizzle</i>	81
BAB V ANALISIS HASIL PERANCANGAN	83
V.1. Verifikasi Hasil Rancangan.....	83
V.2. Validasi Hasil Rancangan	89
V.3. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	97
VI.1 Kesimpulan	97
VI.2 Saran	97
VI.2.1 Saran untuk Perusahaan	97
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102