

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rekapitulasi hasil observasi kualitas layanan menggunakan review Playstore.....	3
Tabel I. 2 Perbandingan Kinerja Digital Marketing Smash dengan kompetitor (Gringgo).....	5
Tabel II. 1 <i>Tools Digital Marketing</i>	10
Tabel II. 2 Literatur Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i>	12
Tabel II. 3 Literatur Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> (Lanjutan).....	13
Tabel II. 4 Perbandingan Metode Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i>	15
Tabel II. 5 Perbandingan Metode Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> (Lanjutan).....	15
Tabel III. 1 Pengumpulan Data Tugas Akhir	20
Tabel III. 2 Pengumpulan Data Tugas Akhir (Lanjutan).....	21
Tabel III. 2 Pengumpulan Data Tugas Akhir (Lanjutan).....	22
Tabel III. 3 Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi.....	25
Tabel IV. 1 Customer Profile	28
Tabel IV. 2 Customer Profile (Lanjutan)	29
Tabel IV. 3 Identifikasi Why Smash	30
Tabel IV. 4 Hasil Observasi Tools Digital Marketing Kompetitor Smash	32
Tabel IV. 5 Hasil Observasi Tools Digital Marketing Kompetitor Smash (Lanjutan	33
Tabel IV. 6 Influencer yang berpeluang untuk kerja sama dengan Smash	34
Tabel IV. 7 Influencer yang berpeluang untuk kerja sama dengan Smash (lanjutan)	35
Tabel IV. 8 Hasil Observasi Performance Media Sosial brand Smash	40
Tabel IV. 9 Hasil Observasi Performance Media Sosial brand Smash (Lanjutan).....	41
Tabel IV. 10 Analisis PEST Smash.....	42
Tabel IV. 11 Analisis PEST Smash (Lanjutan)	43
Tabel IV. 12 Analisis PEST Smash (Lanjutan)	44
Tabel IV. 13 Analisis PEST Smash (Lanjutan)	45
Tabel IV. 14 Analisis SWOT Smash.....	47
Tabel IV. 15 Analisis SWOT Smash.....	48
Tabel IV. 16 Analisis TOWS Smash.....	50
Tabel IV. 17 Analisis TOWS Smash (Lanjutan)	51
Tabel IV. 18 Penentuan 5S Objectives.....	52

Tabel IV. 19 Penentuan Objectives (Lanjutan)	53
Tabel IV. 20 Penentuan Objectives (Lanjutan)	54
Tabel IV. 21 Penentuan Objectives (Lanjutan)	55
Tabel IV. 22 Jumlah Follower Instagram Smash dengan Kompetitor	56
Tabel IV. 23 Partnership Influencer melalui media sosial	58
Tabel IV. 24 Waktu Unggah Konten Berdasarkan media Sosial.....	63
Tabel IV. 25 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing	67
Tabel IV. 26 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing (Lanjutan).....	68
Tabel IV. 27 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing (Lanjutan).....	69
Tabel IV. 28 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing (Lanjutan).....	70
Tabel IV. 28 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing (Lanjutan).....	71
Tabel IV. 29 Key Performance Indicator Objectives	72
Tabel IV. 30 Key Performance Indicator Instagram	73
Tabel IV. 31 Key Performance Indicator Facebook.....	74
Tabel IV. 32 Perancangan Sistem Terintegrasi.....	75
Tabel IV. 33 Perancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan).....	76
Tabel IV. 34 Perancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan).....	77
Tabel V. 1 Verifikasi Hasil Rancangan	83
Tabel V. 2 Verifikasi Hasil Rancangan (Lanjutan).....	84
Tabel V. 3 Verifikasi Hasil Rancangan (Lanjutan).....	85
Tabel V. 4 Verifikasi Hasil Rancangan (Lanjutan).....	87
Tabel V. 5 Verifikasi Hasil Rancangan (Lanjutan).....	88
Tabel V. 6 Validasi Hasil Rancangan	89
Tabel V. 7 Analisis Perancangan.....	90
Tabel V. 8 Analisis Perancangan (lanjutan)	91
Tabel V. 9 Analisis Perancangan (Lanjutan)	92
Tabel V. 10 Analisis Perancangan (Lanjutan)	94
Tabel V. 11 Analisis Perancangan (lanjutan)	95