

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Tempat dan Waktu Penelitian	37
B. Metode Pengumpulan Data	37
C. Alat dan Bahan Penelitian	43
D. Konsep Penelitian.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	51
B. Analisis SWOT (<i>Strength , Weakness , Opportunity, Threat</i>)	54
C. Penentuan KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	59
D. Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Menggunakan <i>RACE</i> Planning framework	62
E. Identifikasi <i>Gap</i>	101
F. Rekomendasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	118
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Instrument Wawancara Penelitian	41
Tabel 4. 1 Hasil Segmentasi Pasar	52
Tabel 4. 2 Hasil Target Pasar	53
Tabel 4. 3 Analisis SWOT Proses Bisnis rambo computer	55
Tabel 4. 4 Strategi SWOT Proses Bisnis Rambo Computer	55
Tabel 4. 5 Analisis SWOT Akun <i>Instagram</i> Rambo Computer	56
Tabel 4. 6 Strategi SWOT Akun <i>Instagram</i> Rambo Computer	57
Tabel 4. 7 <i>Key Performa Indikator (KPI)</i>	61
Tabel 4. 8 Rancangan Taktik Tahap <i>Reach</i>	62
Tabel 4. 9 Hasil Capaian Jangkauan Akun	70
Tabel 4. 10 Hasil Capaian Tayangan (<i>Impressions</i>)	71
Tabel 4. 11 Hasil Capaian Kunjungan Profil	72
Tabel 4. 12 Rancangan Taktik Tahap <i>Act</i>	73
Tabel 4. 13 Hasil Capaian Jumlah Interaksi.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Capaian Pertumbuhan <i>Followers</i>	81
Tabel 4. 15 Hasil Capaian <i>likes, comment, save, shares, dan reposts</i>	83
Tabel 4. 16 Hasil Capaian Klik Tautan.....	84
Tabel 4. 17 Rancangan Taktik Tahap <i>Convert</i>	85
Tabel 4. 18 Hasil Capaian Pesan <i>Direct Message</i> (DM)	92
Tabel 4. 19 Hasil Capaian Pesan <i>WhatsApp</i>	93
Tabel 4. 20 Hasil Capaian KLIK Tautan Alamat.....	94
Tabel 4. 21 Rancangan Taktik Tahap <i>Engage</i>	95
Tabel 4. 22 Hasil <i>Engagement Rate</i> (ER).....	101
Tabel 4. 23 Hasil Tabel KPI Sesudah	106
Tabel 4. 24 Data <i>Insight Brand awareness</i> Sebelum	110
Tabel 4. 25 Data <i>Insight Brand awareness</i> Sesudah.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Instagram</i> Di Indonesia Tahun 2018-2025	2
Gambar 1. 2 Profil Akun <i>Instagram</i> @rambocomputer	4
Gambar 2. 1 Logo <i>Instagram</i>	11
Gambar 2. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	17
Gambar 2. 3 Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) Process	21
Gambar 2. 4 Matriks SWOT	24
Gambar 2. 5 Metode <i>RACE Planning Framework</i>	27
Gambar 4. 1 Kalender Konten Rambo Computer	64
Gambar 4. 2 Konten <i>Reels</i> Tahap <i>Reach</i>	65
Gambar 4. 3 Optimasi <i>Hashtag</i>	67
Gambar 4. 4 <i>Repost</i> Story Pada Konten <i>Reels</i>	68
Gambar 4. 5 Hasil Jangkauan Akun Pada <i>Insight Instagram</i>	69
Gambar 4. 6 Hasil Total Tayangan Konten Pada <i>Insight Instagram</i>	70
Gambar 4. 7 Hasil Kunjungan Profil Pada <i>Insight Instagram</i>	71
Gambar 4. 8 Konten <i>Reels</i> Tahap <i>Act</i>	74
Gambar 4. 9 Hasil Penerapan CTA Tahap <i>Act</i>	75
Gambar 4. 10 Hasil CTA Untuk Meningkatkan Kunjungan Tautan	76
Gambar 4. 11 <i>Repost</i> Story Pada Konten <i>Reels</i>	78
Gambar 4. 12 Hasil Interaksi Audiens Pada <i>Insight Instagram</i>	79
Gambar 4. 13 Hasil Pertumbuhan <i>Followers</i> Pada <i>Insight Instagram</i>	80
Gambar 4. 14 Hasil <i>likes, comment, save, shares, dan reposts</i> pada <i>Insight Instagram</i>	82
Gambar 4. 15 Hasil Kunjungan atau Klik Tautan Pada <i>Insight Instagram</i>	84
Gambar 4. 16 Konten <i>Reels</i> Tahap <i>Convert</i> Dengan Promosi <i>Hard Selling</i>	87
Gambar 4. 17 Konten <i>Reels</i> Tahap <i>Convert</i>	88
Gambar 4. 18 Hasil Dm Pelanggan	89
Gambar 4. 19 Hasil <i>WhatsApp</i> Pelanggan Baru	89
Gambar 4. 20 <i>Repost</i> Story Pada Konten <i>Reels</i>	91
Gambar 4. 21 Hasil Klik Tautan Alamat Bisnis Pada <i>Insight Instagram</i>	93

Gambar 4. 22 Konten <i>Reels</i> Tahap <i>Engage</i>	96
Gambar 4. 23 Interaksi Dengan Audiens Melalui Balasan komentar.....	97
Gambar 4. 24 <i>Repost</i> Story Pada Konten <i>Reels</i>	98
Gambar 4. 25 <i>Engagement Rate</i> Sebelum.....	99
Gambar 4. 26 Hasil <i>Engagement Rate</i> Sesudah.....	99
Gambar 4. 27 Hasil Publikasi Konten <i>Reels</i>	102
Gambar 4. 28 Hasil <i>Repost</i> Konten <i>Reels</i> Ke <i>Story</i>	103
Gambar 4. 29 Hasil <i>Repost</i> Konten <i>Reels</i> Ke <i>Story</i>	104
Gambar 4. 30 Hasil <i>Repost</i> Konten <i>Reels</i> Ke <i>Story</i>	104



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 2 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1 (Lanjutan)
- Lampiran 3 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1 (Lanjutan)
- Lampiran 4 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1 (Lanjutan)
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1 (Lanjutan)
- Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Hasil Wawancara
- Lampiran 9 Hasil Wawancara (Lanjutan)
- Lampiran 10 Hasil Wawancara (Lanjutan)
- Lampiran 11 Hasil Wawancara (Lanjutan)
- Lampiran 12 Hasil Wawancara (Lanjutan)
- Lampiran 13 Hasil Cek Plagiarisme