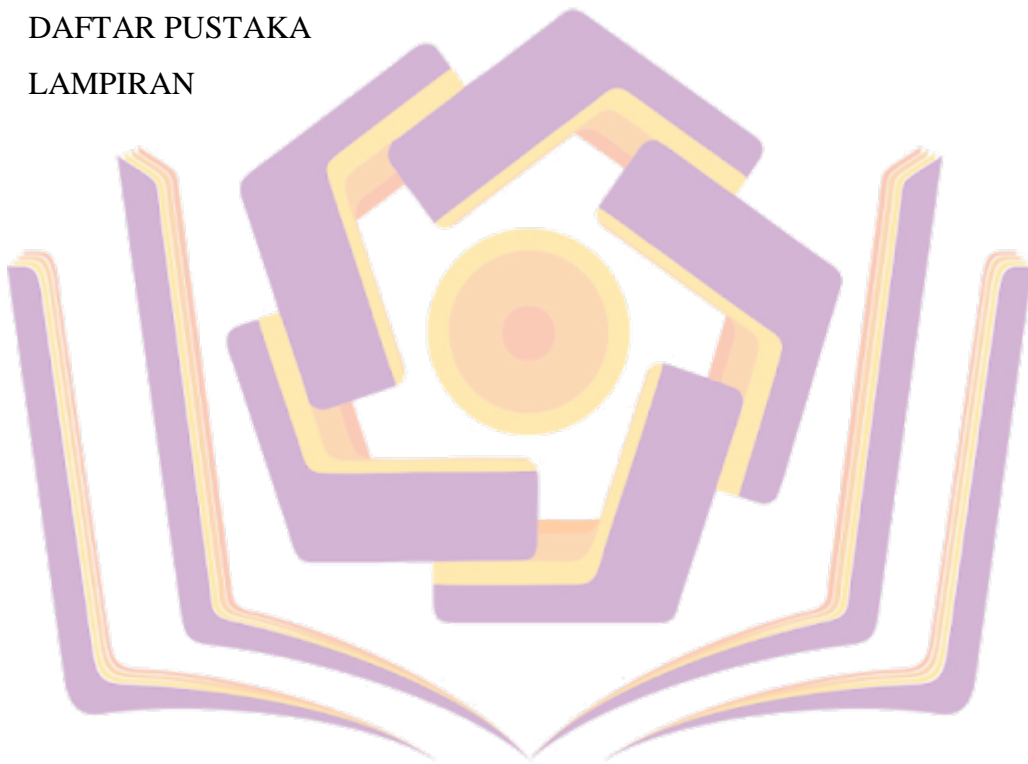


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
RINGKASAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Digital Marketing</i>	8
2. Video.....	9
3. Animasi.....	13
4. Media Sosial.....	21
5. Media Sosial yang digunakan	23
6. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>).....	24

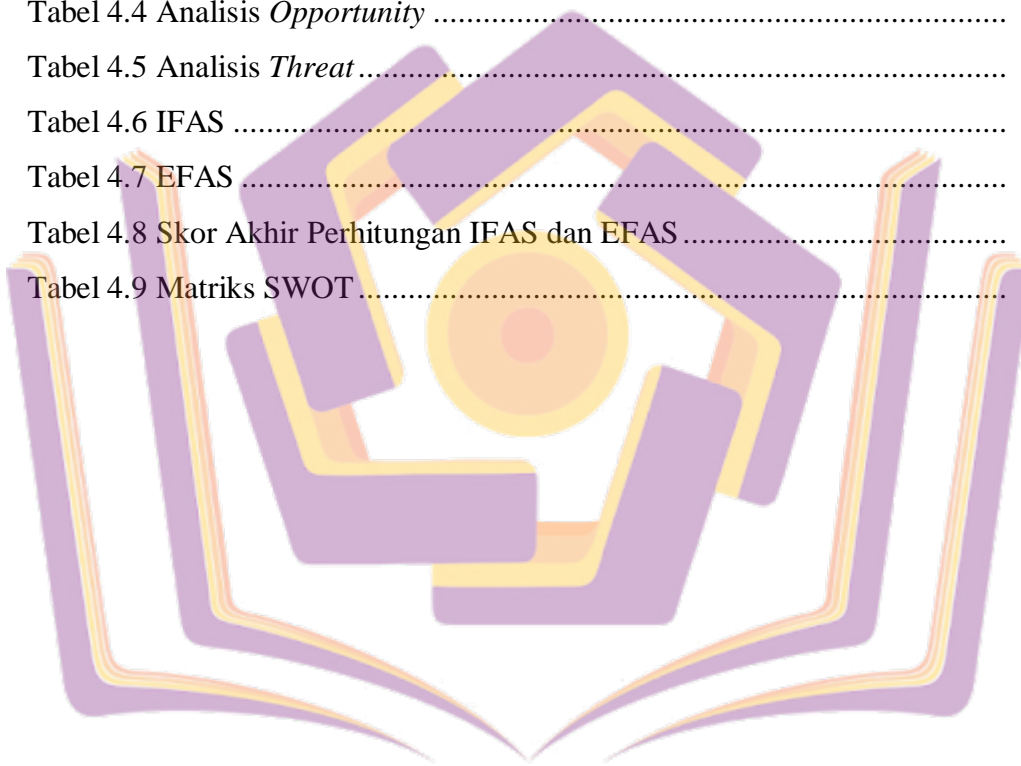
7. Analisis Bauran Pemasaran.....	29
8. Analisis SWOT	31
B. Penelitian Sebelumnya	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
B. Metode Pengumpulan Data.....	42
1. Observasi.....	42
2. Kuesioner	43
3. Wawancara.....	44
4. Studi Pustaka.....	44
5. Dokumentasi	44
C. Alat dan Bahan Penelitian	45
D. Konsep Penelitian.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Tahap Analisis STP untuk Video Serial Animasi siMbah	51
1. Segmentation.....	51
2. Targeting	52
3. Positioning	52
B. Tahap Pembuatan Akun Media Sosial	54
C. Tahap Analisis Pengembangan Produk	59
1. Analisis Bauran Pemasaran.....	59
a. Produk.....	59
b. Harga.....	63
c. Tempat	63
d. Promosi	64
2. Analisis SWOT	64
a. Analisis <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	65
b. Analisis <i>Opportunity</i> dan <i>Threats</i>	66
c. Matriks IFAS.....	67
d. Matriks EFAS	70
e. Perhitungan IFAS dan EFAS	72

f. Matriks SWOT	73
3. Perencanaan <i>Digital Marketing</i> Serial Animasi siMbah	77
a. Facebook <i>Marketing</i>	78
b. <i>Marketplace</i>	78
c. Website Toko <i>Online</i>	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi.....	26
Tabel 2.2 Literatur Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 4.1 Analisis <i>Segmenting</i>	51
Tabel 4.2 Analisis <i>Strength</i>	65
Tabel 4.3 Analisis <i>Weakness</i>	66
Tabel 4.4 Analisis <i>Opportunity</i>	66
Tabel 4.5 Analisis <i>Threat</i>	67
Tabel 4.6 IFAS	68
Tabel 4.7 EFAS	71
Tabel 4.8 Skor Akhir Perhitungan IFAS dan EFAS	72
Tabel 4.9 Matriks SWOT	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	47
Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2 Jumlah Presentase Responden Nama Akun Media Sosial	55
Gambar 4.3 Saran Nama Akun Serial Animasi siMbah	55
Gambar 4.4 Akun Media Sosial Youtube Serial Animasi siMbah.....	56
Gambar 4.5 Akun Media Sosial Instagram Serial Animasi siMbah.....	57
Gambar 4.6 Akun Media Sosial Facebook Serial Animasi siMbah	58
Gambar 4.7 Produk Kreatif berupa Sepatu	60
Gambar 4.8 Produk Kreatif berupa Case HP	60
Gambar 4.9 Produk Kreatif berupa Kaos	60
Gambar 4.10 Produk Kreatif berupa Tote-bag	61
Gambar 4.11 Produk Kreatif berupa Mug.....	61
Gambar 4.12 Produk Kreatif berupa Bantal.....	61
Gambar 4.13 Produk Kreatif berupa Tumbler.....	62
Gambar 4.14 Produk Kreatif berupa Makanan Ringan Kripik	62
Gambar 4.15 Produk Kreatif berupa Es Krim	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 6. Hasil kuesioner menentukan nama akun media sosial Serial Animasi siMbah

Lampiran 7. Hasil Pembuatan akun Media Sosial Serial Animasi siMbah

