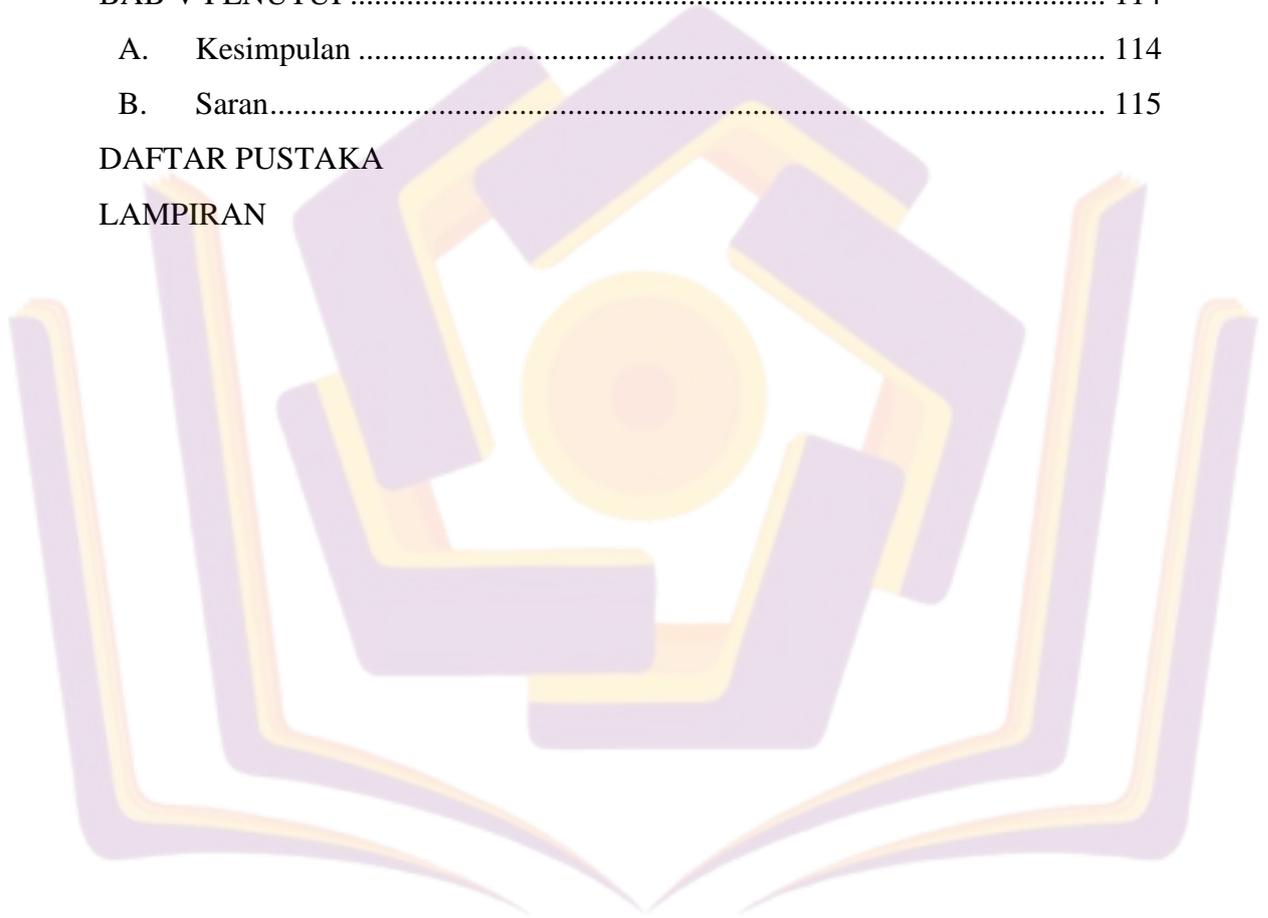


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Metode Pengumpulan Data.....	29
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	32
D. Konsep Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41

A. <i>Planning</i> (Perencanaan)	41
B. <i>Reach</i> (Jangkauan)	51
C. <i>Act</i> (Interaksi).....	74
D. <i>Convert</i> (Konversi).....	82
E. <i>Engage</i> (Keterlibatan)	95
F. Hasil Akhir	106
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

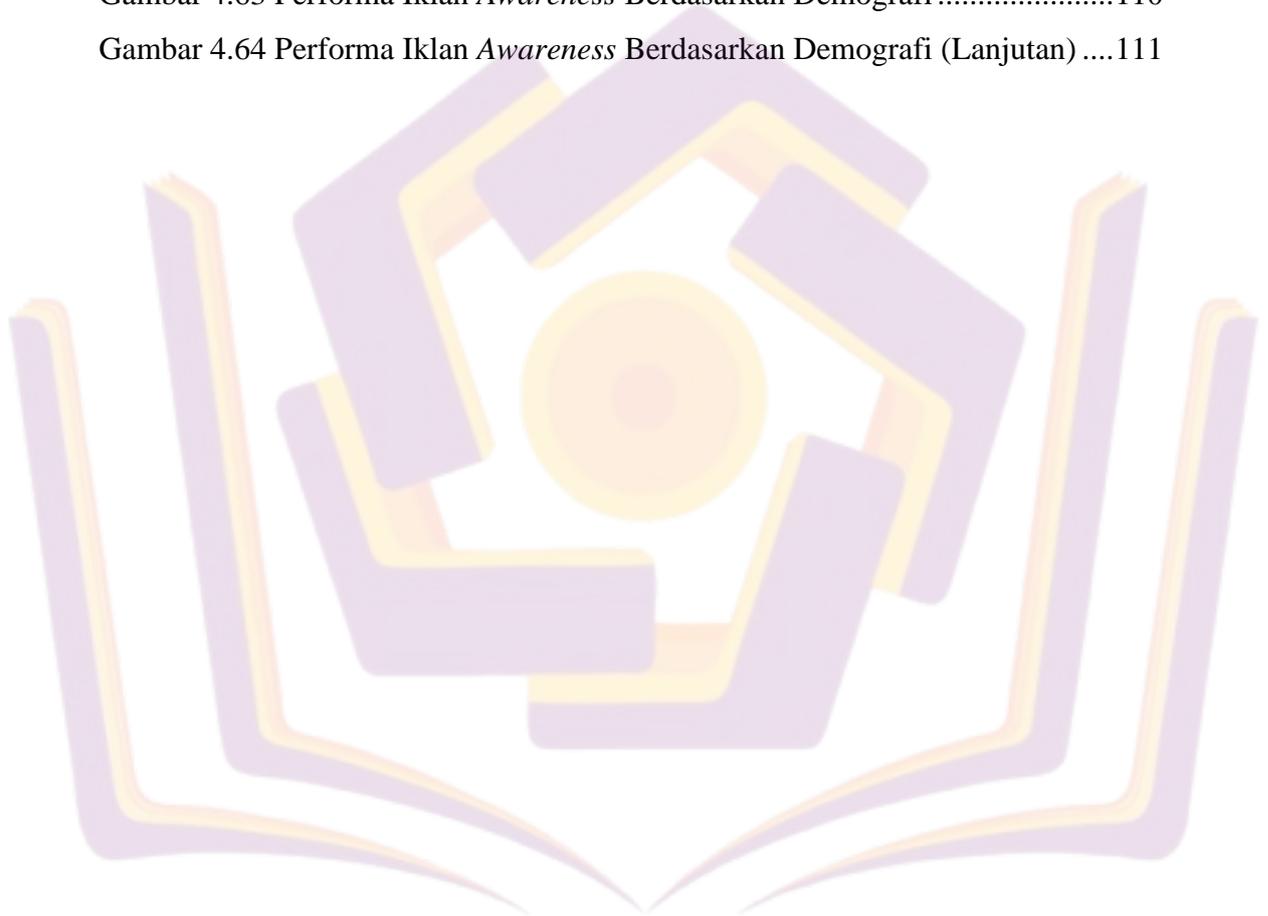
Table 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Table 4.1 Hasil Analisis SWOT.....	42
Table 4.2 Hasil Identifikasi Segmentasi Pasar.....	43
Table 4.3 Hasil Identifikasi Segmentasi Pasar (Lanjutan).....	44
Table 4.4 Hasil Targeting.....	44
Table 4.5 Hasil Penetapan KPI.....	46
Table 4.6 Kalender Konten.....	50
Table 4.7 Reach Pada Instagram dan Facebook.....	52
Table 4.8 Kalender Konten Pada Tahapan Reach.....	55
Table 4.9 Kalender Konten Pada Tahapan Reach (Lanjutan).....	56
Table 4.10 Persentase Ketercapaian Jangkauan Pada Instagram.....	71
Table 4.11 Presentase Ketercapaian Halaman Facebook.....	72
Table 4.12 Presentase Ketercapaian Kunjungan Profil.....	73
Table 4.13 Presentase Ketercapaian Pengikut Akun Instagram dan Halaman Facebook.....	74
Table 4.14 Act Pada Instagram dan Facebook.....	74
Table 4.15 Persentase Ketercapaian Interaksi Akun Instagram.....	81
Table 4.16 Persentase Ketercapaian Interaksi Akun Facebook.....	82
Table 4.17 Convert Pada Instagram Dan Facebook.....	83
Table 4.18 Persentase Ketercapaian Pembelian.....	95
Table 4.19 Engage Pada Instagram Dan Facebook.....	96
Table 4.20 Tingkat Keterlibatan Rata-Rata Ideal.....	103
Table 4.21 Hasil Perhitungan Engagement Rate Pada Akun Instagram.....	103
Table 4.22 Hasil Perhitungan Engagement Rate Pada akun Facebook.....	105
Table 4.23 Persentase Ketercapaian Engagement Rate Akun Instagram dan Halaman Facebook.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Metode RACE Planning Framework	14
Gambar 2.2 Contoh Analisis SWOT.....	18
Gambar 2.3 Logo Sriping Srendheng	20
Gambar 3. 1 Flowchart Alur Penelitian	33
Gambar 4.1 Akun Instagram.....	53
Gambar 4.2 Akun Facebook	53
Gambar 4.3 Konten Edukatif-Informasional Pada Instagram.....	57
Gambar 4.4 Konten Edukatif-Informasional Pada Facebook	57
Gambar 4.5 Konten Informatif Pada Facebook	58
Gambar 4.6 Konten Informatif Pada Instagram.....	58
Gambar 4.7 Konten Keunggulan Produk Pada Instagram	59
Gambar 4.8 Konten Keunggulan Produk Pada Facebook.....	60
Gambar 4.9 Hasil Riset Kata Kunci Pada Google Trends	61
Gambar 4.10 Hasil analisis hashtag pada hastag generator	62
Gambar 4.11 Implementasi Hastag	62
Gambar 4.12 Menu Penjadwalan <i>Meta Business</i>	63
Gambar 4.13 Menu Edit Postingan <i>Meta Business</i>	64
Gambar 4.14 Dashboard <i>Meta Business Suite</i>	65
Gambar 4.15 Tahap Campaign	66
Gambar 4.16 Tahap Ad Set.....	66
Gambar 4.17 Tahap Ad Set (Lanjutan)	67
Gambar 4.18 Tahapan Ads.....	68
Gambar 4.19 Tagihan dan Pembayaran	69
Gambar 4.20 Hasil Jangkauan Instagram	70
Gambar 4.21 Tampilan Insight Tayangan dan Pemirsa Facebook	71
Gambar 4.22 Hasil Profil Visit Instagram dan Halaman Facebook.....	72
Gambar 4.23 Hasil Pengikut Akun Instagram dan Halaman Facebook.....	73
Gambar 4.24 Konten Edukatif Promosi-Persuasif Pada Instagram	75
Gambar 4.25 Konten Edukatif Promosi-Persuasif Pada Facebook.....	75

Gambar 4.26 Konten Ulasan Pelanggan Pada Instagram.....	76
Gambar 4.27 Konten Ulasan Pelanggan pada Facebook	77
Gambar 4.28 Konten Edukasi–Product Knowledge Pada Instagram	78
Gambar 4.29 Konten Edukasi–Product Knowledge Pada Facebook.....	78
Gambar 4.30 Implementasi <i>Direct Response Copywriting</i>	79
Gambar 4.31 Hasil Interaksi Instagram	81
Gambar 4.32 Hasil Interaksi Facebook.....	81
Gambar 4.33 Konten Persuasif, Bentuk Infografis Pada Instagram	84
Gambar 4.34 Konten Persuasif, Bentuk Infografis Pada Facebook.....	84
Gambar 4.35 Konten Persuasif Dengan CTA Pada Instagram	85
Gambar 4.36 Konten Persuasif Dengan CTA Pada Facebook.....	85
Gambar 4.37 Konten Perbandingan Produk Pada Instagram.....	86
Gambar 4.38 Konten Perbandingan Produk Pada Facebook	87
Gambar 4.39 Chat Dengan Pelanggan pada Instagram.....	88
Gambar 4.40 Implementasi <i>Copywriting</i>	89
Gambar 4.41 Tahap Campaign Kampanye Keripik.....	90
Gambar 4.42 Tahap Campaign Kampanye Keripik (Lanjutan).....	91
Gambar 4.43 Tahap Ad Set Iklan Keripik	91
Gambar 4.44 Tahap Ad Set Iklan Keripik (Lanjutan).....	92
Gambar 4.45 Tahap Ads Iklan Keripik	92
Gambar 4.46 Tahap Ads Iklan Keripik (Lanjutan)	93
Gambar 4.47 Tagihan dan Pembayaran	94
Gambar 4.48 Hasil Kampanye Iklan Penjualan	95
Gambar 4.49 Konten Permainan Interaktif Pada Instagram	97
Gambar 4.50 Konten Permainan Interaktif Pada Facebook.....	97
Gambar 4.51 Konten Kuis Interaktif Berhadiah Pada Instagram	98
Gambar 4.52 Konten Kuis Interaktif Berhadiah Pada Facebook.....	99
Gambar 4.53 Caption Konten Interaktif “Tebak Jumlah Keripik”	100
Gambar 4.54 Interaksi Pelanggan Pada Instagram	101
Gambar 4.55 Interaksi Pelanggan Pada Facebook.....	101
Gambar 4.56 Menu Pesan <i>Meta Business Suite</i>	102

Gambar 4.57 Hasil Keseluruhan Konten Pada Instagram.....	106
Gambar 4.58 Hasil Keseluruhan Konten Pada Instagram.....	107
Gambar 4.59 Hasil Kinerja Kampanye Berdasarkan Ads Manager	107
Gambar 4.60 Performa Penempatan Iklan Penjualan	108
Gambar 4.61 Performa Penempatan Iklan <i>Awareness</i>	109
Gambar 4.62 Performa Iklan Penjualan Berdasarkan Demografi.....	110
Gambar 4.63 Performa Iklan <i>Awareness</i> Berdasarkan Demografi	110
Gambar 4.64 Performa Iklan <i>Awareness</i> Berdasarkan Demografi (Lanjutan)	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian dari UMKM Sriping Srengeng

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3. Hasil Wawancara

Lampiran 4. Kartu Bimbingan

