

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	10
2.1.2 Pemasaran Digital	12
2.1.3 Metriks Evaluasi Pemasaran Digital	21
2.1.4 Matriks SWOT	23
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34

3.5	Instrumen Penelitian	38
3.6	Definisi Operasional	44
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.8	Profil Perusahaan	49
3.8.1	Produk Perusahaan	52
3.8.2	Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Perusahaan.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Mamikos dan Analisis SWOT	56
4.1.1	Analisis Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Owned Media</i> ..	71
4.1.2	Analisis Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Earned Media</i> ..	72
4.1.3	Analisis Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Paid Media</i>	77
4.2	Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Mamikos Selama Pandemi	80
4.2.1	Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Owned Media</i>	81
4.2.2	Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Earned Media</i>	84
4.2.3	Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Paid Media</i>	89
4.3	Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital Mamikos	96
4.3.1	Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Owned Media</i>	98
4.3.2	Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Earned Media</i>	99
4.3.3	Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital Mamikos pada <i>Paid Media</i>	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Simpulan	102
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	103
5.2.1	Implikasi Manajerial	103
5.2.2	Implikasi Untuk Penelitian Lanjutan	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Metriks <i>Pengukuran</i> Traffic Web dan Pemasaran <i>Digital</i> .	22
Tabel 2.2 Jenis-Jenis Pengukuran <i>Traffic</i> pada Media Sosial.....	23
Tabel 3.1 Metode pengumpulan data untuk Aktivitas Primer dan Pendukung.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Matriks SWOT.....	69
Tabel 4.2 Pemetaan Strategi.....	70
Tabel 4.3 Analisis Kanal Media Sosial Mamikos.....	72
Tabel 4.4 Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Mamikos	78
Tabel 4.5 Analisis <i>Traffic Website</i> Mamikos dan Kompetitor Mamikos.....	82
Tabel 4.6 Analisis Kanal Media Sosial Mamikos.....	84
Tabel 4.7 <i>Engagement Rate Post</i> tahun 2020 pada Kompetitor Mamikos di berbagai Kanal Media Sosial	87
Tabel 4.8 Standar <i>Engagement Rate</i> di berbagai Kanal Media Sosial.....	88
Tabel 4.9 Indikator Efektivitas Pemasaran Digital Mamikos	90
Tabel 4.10 Metriks Efektivitas Pemasaran Digital Mamikos	91
Tabel 4.11 Perbandingan Efektivitas Pemasaran Digital pada CPO Mamikos Sebelum dan Saat Pandemi	92
Tabel 4.12 Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Mamikos	92
Tabel 4.13 Standar Metriks Pemasaran Digital Pada Industri di Indonesia.....	93
Tabel 4.14 Ringkasan Penilaian Efektivitas Metriks Evaluasi Sebelum dan Saat Pandemi.....	94
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Mamikos .	96

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Hasil Survei tentang Kondisi <i>Startup</i>	2
Gambar 1.2 Dampak Kebijakan Pembatasan Aktivitas terhadap Bisnis <i>Startup</i> ...	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan PDB Berdasarkan Industri	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.1 <i>Traffic</i> pengguna Aplikasi Mamikos 2020.....	50
Gambar 3.2 Sebaran Wilayah Mamikos 2020	51
Gambar 3.3 Produk Mamikos	52
Gambar 3.4 Manfaat <i>Premium Ads</i>	52
Gambar 3.5 Manfaat <i>Goldplus</i>	53
Gambar 3.6 Jasa Pengelolaan Properti Singgahsini.....	54
Gambar 3.7 Struktur Organisasi Mamikos.....	55
Gambar 4.1 Proses Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Mamikos.....	58
Gambar 4.2 Rasio Okupansi Tahun 2020	59
Gambar 4.3 <i>Traffic</i> Mamikos Tahun 2020.....	62
Gambar 4.4 <i>Weekly Visit Traffic</i> Mamikos.com Januari – Maret 2020.....	71
Gambar 4.5 Facebook <i>Engagement Rate</i> Tahun 2020.....	74
Gambar 4.6 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020.....	75
Gambar 4.7 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Global Tahun 2020	76
Gambar 4.8 Perbandingan <i>Traffic</i> Mamikos dengan Kompetitor.....	81
Gambar 4.9 Peringkat Aplikasi Mamikos pada Sistem Operasi Android.....	83
Gambar 4.10 Peringkat Aplikasi Mamikos pada Sistem Operasi iOS.....	83
Gambar 4.11 Tren Pencarian Penyedia Kos Tahun 2020	84

Gambar 4.12 Contoh Engagement Rate Tinggi pada Konten Give Away, Tips, dan Kolaborasi dengan Selebgram..... 85

Gambar 4.13 *Engagement Rate* Mamikos di berbagai Kanal Media Sosial 86

Daftar Lampiran

- Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara dengan CEO Mamikos
- Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara dengan Digital Marketing Manager Mamikos
- Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan Marketing Communication Manager Mamikos
- Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Account Executive Mamikos
- Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara dengan Product Manager Mamikos
- Lampiran 6. Transkrip Hasil Wawancara dengan Digital Marketing Expert
- Lampiran 7. Laman Aplikasi dan Situs Daring Mamikos