

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	23
DAFTAR ISI	30
BAB I	36
PENDAHULUAN	36
1.1. Latar Belakang	36
1.2. Rumusan Masalah	41
1.3. Tujuan Penelitian	42
1.4. Ruang Lingkup	42
1.5. Manfaat Penelitian	42
1.6. Sistematika Penulisan	43
BAB II	44
TINJAUAN PUSTAKA	44
2.1 Komunikasi Pemasaran	44
2.2 Komunikasi pemasaran melalui media sosial	46
2.3 Media Sosial	47
2.3.1 Definisi Media Sosial	47
2.3.2.2 Instagram	48
2.4 Segmenting, Targeting, Positioning	49
2.4.1 Segmenting	49
2.4.2 Targeting	50
2.4.3 Positioning	50
2.5 Analisis Eksternal	51
2.6 Competitive Profile Matrix (CPM)	51
2.7 PESTEL	52
2.8 Porter 5 Forces Model	54
2.8 Analisis Internal	55
2.9 Consumer Decision Making Process	56
2.10 Analisis SWOT	58
2.11 TOWS Matrix	59
2.12 Kerangka Analisis	60
BAB III	63
METODE PENELITIAN	63

3.1. Desain dan Jenis Penelitian.....	63
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	63
3.2.1. Data Primer.....	63
3.2.2. Data Sekunder.....	67
3.2.3. Sumber Data.....	68
3.3. Metode Analisis Data.....	69
3.4 Populasi Penelitian.....	70
3.5 Sampel.....	71
BAB IV.....	72
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	72
4.1. Profil Perusahaan.....	72
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	73
4.2.1. Visi Perusahaan.....	73
4.2.2. Misi Perusahaan.....	73
4.2.3. Motto Perusahaan.....	73
4.3. Produk.....	73
4.4. Struktur Organisasi.....	77
4.5 Media Sosial <i>Catlylashes</i>	77
BAB V.....	79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	79
5.1 Analisis Eksternal.....	79
5.1.1 Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	79
5.1.2 Analisis Porter's Five Forces Model.....	81
5.2 Analisis Perilaku Konsumen.....	83
5.2.1 Karakteristik Responden Survei.....	84
5.2.2 Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>).....	86
5.2.3 Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>).....	88
5.2.4 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>).....	92
5.2.5 <i>Purchase</i>	94
5.2.6 <i>Post Purchase</i>	96
5.3 Analisis Perbandingan.....	98
5.4 Analisis Internal.....	101
5.4.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	102
5.4.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Catlylashes</i> Saat Ini.....	104
5.4.3 Analisis Kepuasan Konsumen.....	108

5.4.4 Analisis SWOT.....	113
5.4.5 TOWS Matrix.....	116
5.4.6 Strategi Alternatif.....	120
5.4.7 Obyektif Komunikasi Pemasaran Perusahaan.....	122
5.4.8 Perancangan Alternatif Implementasi.....	122
5.4.9 Total Anggaran Biaya Alternatif Strategi Implementasi.....	131
BAB VI	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
6.1 Kesimpulan.....	133
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Pernyataan Analisis Consumer Decision Making Process (CDMP) ...	66
Tabel 3.2 Sumber Data.....	68
Tabel 5.1 Analisis PESTEL	81
Tabel 5.2 Analisis Porter's Five Forces Model.....	83
Tabel 5.3 Competitive Profile Matrix.....	98
Tabel 5.4 Targeting Catylashes.....	102
Tabel 5.5 <i>Targeting Catylashes</i>	103
Tabel 5.6 Alasan Konten yang Diberikan belum sesuai dengan apa yang diinginkan	110
Tabel 5.7 Tabel Analisis SWOT	113
Tabel 5.8 Tabel Analisis TOWS Matrix.....	116
Tabel 5.9 Tabel Alternatif Strategi.....	120
Tabel 5.10 Perkiraan Total Rincian Dana Strategi WT1	126
Tabel 5.11 Perkiraan Total Rincian Dana Strategi ST2	128
Tabel 5.12 Rincian Dana Strategi WT2.....	131
Tabel 5.13 Perkiraan Total Rincian Dana ya Strategi Alternatif	131
Tabel 5.14 Perkiraan Total Rincian Dana ya Strategi Alternatif	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Followers di Akun Instagram Catlylashes	40
Gambar 2.1 Framework Porter 5 Forces Model	54
Gambar 2.2 Tahapan Customer Decision Making Process	56
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	60
Gambar 4.1 Logo Catlylashes	72
Gambar 4.2 Treatment Eyelash Extension	74
Gambar 4.3 Treatment Keratin Lashlift.....	75
Gambar 4.4 Treatment Brow Shapping Henna.....	75
Gambar 4.5 Treatment Nail Art.....	76
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Catlylashes	77
Gambar 4.7 Akun Instagram Catlylashes	78
Gambar 5.1 Contoh Strategi Konten Melalui Sosial Media	124
Gambar 5.2 Contoh Strategi Konten Melalui Sosial Media	125
Gambar 5.3 Akun Instagram Celine Sutikno	127
Gambar 5.4 Instagram Catlylashes	129

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Presentase Pengguna Media Sosial Terbanyak digunakan Oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2021.....	37
Grafik 1.2 Penjualan Catylashes Tahun 2021.....	38
Grafik 5.1 Keputusan Melakukan Treatment di Catylashes Karena memenuhi kebutuhan 86	
Grafik 5.2 Keputusan Melakukan Treatment di Catylashes Karena Harga Terjangkau87	
Grafik 5.3 Keputusan Melakukan Treatment di Catylashes Karena Pelayanan yang Memuaskan	88
Grafik 5.4 Informasi Mengenai Catylashes Melalui Media Sosial Instagram.....	88
Grafik 5.5 Informasi Mengenai Catylashes dari Kerabat	89
Grafik 5.6 Informasi Mengenai Catylashes dari Influencer	90
Grafik 5. 7 Hambatan dalam Memperoleh Informasi Mengenai Catylashes.....	90
Grafik 5.8 Informasi Mengenai Layanan dan Kualitas Sesuai dengan Kenyataan yang Ada.....	91
Grafik 5.9 Pencarian Informasi di Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Hastag.....	91
Grafik 5.10 Catylashes Memiliki Standar Kualitas yang Tinggi	92
Grafik 5.11 Catylashes Merupakan Salon Kecantikan yang Tepat	93
Grafik 5.12 Kualitas Produk Catylashes Terjamin	93
Grafik 5.13 Waktu yang Relatif Singkat untuk Memutuskan	94
Grafik 5.14 Pengaruh Banyaknya Konsumen	95
Grafik 5.15 Hasil Treatment Konsumen.....	95
Grafik 5.16 Bujukan Orang Lain	96
Grafik 5.17 Kelebihan Catylashes Secara Detail.....	97
Grafik 5.18 Merekomendasikan Catylashes	97
Grafik 5.19 Melakukan Treatment Kembali.....	98
Grafik 5.20 Media sosial yang diketahui.....	109
Grafik 5.21 Konten yang Diberikan Sesuai Keinginan Konsumen	110
Grafik 5.22 Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga	111
Grafik 5.23 Pelayanan Setelah Melakukan Treatment Mempengaruhi Kepuasan.....	111
Grafik 5.24 Hal yang Membuat Para Konsumen Tertarik Melakukan Treatment Kembali di Catylashes.....	112
Grafik 5.25 Respon yang Cepat Mempengaruhi Kepuasan.....	113