

## DAFTAR ISI

|  | Halaman     |
|--|-------------|
| <b>COVER</b> .....                         | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN</b> .....                    | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....            | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....          | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....           | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                 | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                       | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                      | <b>viii</b> |
| <b>PRAKATA</b> .....                       | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                 | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....               | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>    |
| 4.1    Latar Belakang .....                | 1           |
| 4.2    Rumusan Masalah.....                | 7           |
| 4.3    Ruang Lingkup Penelitian .....      | 8           |
| 4.3.1    Ruang Lingkup Subjek .....        | 8           |
| 4.3.2    Ruang Lingkup Objek .....         | 8           |
| 4.3.3    Ruang Lingkup Tempat.....         | 8           |
| 4.3.4    Ruang Lingkup Waktu .....         | 8           |
| 4.4    Tujuan Penelitian .....             | 8           |
| 4.5    Manfaat Penelitian .....            | 9           |
| 4.5.1    Manfaat Teoritis .....            | 9           |
| 4.5.2    Manfaat Praktis.....              | 9           |
| 4.6    Sistematika Penulisan .....         | 10          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....         | <b>12</b>   |
| 2.1    Strategi Pemasaran.....             | 12          |
| 2.1.1    Definisi Strategi Pemasaran ..... | 12          |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.1.2                                  | Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....                            | 13        |
| 2.1.3                                  | Langkah-Langkah Strategi Pemasaran .....                        | 15        |
| 2.1.4                                  | Bauran Pemasaran .....  | 16        |
| 2.2                                    | Digital Marketing .....   | 17        |
| 2.3                                    | Iklan dan Efektivitas .....                                     | 18        |
| 2.3.1                                  | Iklan .....   | 19        |
| 2.3.2                                  | Efektivitas .....   | 22        |
| 2.4                                    | Media Sosial .....  | 26        |
| 2.4.1                                  | Definisi Media Sosial Menurut Para Ahli .....                   | 26        |
| 2.4.2                                  | Indikator Media Sosial .....                                    | 29        |
| 2.4.3                                  | Jenis-jenis Media Sosial .....                                  | 29        |
| 2.4.4                                  | Instagram .....   | 31        |
| 2.5                                    | Periklanan Media Sosial .....                                   | 32        |
| 2.6                                    | Penelitian Terdahulu .....                                      | 33        |
| 2.7                                    | Kerangka Pemikiran .....  | 35        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>36</b> |
| 3.1                                    | Jenis Penelitian .....  | 36        |
| 3.2                                    | Sumber Data .....   | 37        |
| 3.2.1                                  | Data primer .....   | 37        |
| 3.2.2                                  | Data Sekunder .....   | 38        |
| 3.3                                    | Metode Pengumpulan Data .....                                   | 38        |
| 3.3.1                                  | Survei .....  | 38        |
| 3.3.2                                  | Observasi .....   | 44        |
| 3.4                                    | Variabel Penelitian .....                                       | 44        |
| 3.5                                    | Definisi Operasional Variabel .....                             | 45        |
| 3.6                                    | Populasi dan Sampel .....                                       | 48        |
| 3.6.1                                  | Populasi .....  | 48        |
| 3.6.2                                  | Sampel .....  | 48        |
| 3.7                                    | Teknik Pengujian Instrumen .....                                | 48        |
| 3.7.1                                  | Uji Validitas .....   | 48        |
| 3.7.2                                  | Uji Reliabilitas .....  | 49        |
| 3.8                                    | Metode Analisis Data .....                                      | 50        |
| 3.8.1                                  | Metode Analisis Data Untuk Menganalisis Efektivitas Iklan Media |           |

|   |            |
|---|------------|
| Sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....  | 51         |
| 3.8.2    Metode Analisis Data Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran<br>Media Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya..... | 56         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>68</b>  |
| 4.1    Gambaran Umum Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.....   | 68         |
| 4.1.1    Sejarah Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....  | 68         |
| 4.1.2    Visi dan Misi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....  | 70         |
| 4.1.3    Struktur Organisasi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....  | 71         |
| 4.1.4    Penjabaran Tanggung Jawab Setiap Unit Bagian.....  | 71         |
| 4.2    Pengujian dan Analisis Data Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram<br>Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....        | 75         |
| 4.2.1    Karakteristik Responden .....  | 75         |
| 4.2.2    Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner .....   | 76         |
| 4.2.3    Hasil Analisis Model <i>Customer Response Indeks</i> .....   | 80         |
| 4.2.4    Pembahasan .....   | 94         |
| 4.3    Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Program Studi<br>Manajemen IIB Darmajaya.....                           | 98         |
| 4.3.1    Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT .....  | 98         |
| 4.3.2    Analisis Data .....  | 100        |
| 4.3.3    Diagram SWOT 4-K .....   | 110        |
| 4.3.4    Matriks SWOT .....   | 112        |
| 4.3.5    Pembahasan .....   | 114        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>120</b> |
| 5.1    Kesimpulan .....   | 120        |
| 5.2    Saran .....  | 122        |
| 5.2.1    Bagi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.....  | 122        |
| 5.2.2    Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya .....  | 124        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>125</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>131</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Daftar PTS di Bandar Lampung yang memiliki Program Studi Manajemen .....                     | 2  |
| Tabel 1. 2 Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya 5 Tahun Terakhir..... | 3  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....  | 33 |
| Tabel 3. 1 Skala <i>Guttman</i> .....   | 41 |
| Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....  | 41 |
| Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i> .....  | 42 |
| Tabel 3. 4 Skala <i>Continuous</i> .....  | 42 |
| Tabel 3. 5 Variabel Penelitian .....  | 45 |
| Tabel 3. 6 Rentang Skala Keputusan Model CRI.....   | 54 |
| Tabel 3. 7 Rentang Skala Keputusan Dimensi Berdasarkan Keputusan Indikator.....                         | 55 |
| Tabel 3. 8 Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS .....  | 59 |
| Tabel 3. 9 Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS .....  | 62 |
| Tabel 3. 10 Matriks SWOT .....  | 65 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....                                       | 75 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 76 |
| Tabel 4. 3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Awareness</i> .....                                 | 77 |
| Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Comprehend</i> .....                                | 77 |
| Tabel 4. 5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Interest.....  | 78 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Intentionss</i> .....                               | 79 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Action</i> .....                                    | 80 |
| Tabel 4. 8 <i>Top Of Mind</i> Program Studi manajemen IIB Darmajaya.....                                | 80 |
| Tabel 4. 9 Dimensi <i>Awareness</i> .....   | 81 |
| Tabel 4. 10 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Awareness</i> .....                           | 82 |
| Tabel 4. 11 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Awareness</i> .....                           | 83 |
| Tabel 4. 12 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Comprehend</i> .....                          | 84 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4. 13 Dimensi <i>Interest</i> .....                                      | 86  |
| Tabel 4. 14 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Interest</i> .....   | 87  |
| Tabel 4. 15 Dimensi <i>Intentions</i> .....                                    | 88  |
| Tabel 4. 16 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Intentions</i> ..... | 90  |
| Tabel 4. 17 Dimensi <i>Action</i> .....  | 91  |
| Tabel 4. 18 Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi <i>Action</i> .....     | 92  |
| Tabel 4. 20 Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor IFAS Media.....           | 102 |
| Tabel 4. 21 Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor IFAS Media.....          | 103 |
| Tabel 4. 22 Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS Media .....                | 104 |
| Tabel 4. 23 Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor EFAS Media .....          | 107 |
| Tabel 4. 24 Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor EFAS Media.....          | 108 |
| Tabel 4. 25 Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS .....                      | 109 |
| Tabel 4. 26 Matriks SWOT Program Studi Manajemen IIB Darmajaya .....           | 113 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                                 | 35  |
| Gambar 3. 1 Ilustrasi Model CRI .....                                | 53  |
| Gambar 3. 2 Diagram Analisis SWOT.....                               | 64  |
| Gambar 4. 1 Logo Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.....          | 68  |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan.....                      | 71  |
| Gambar 4. 3 Hasil Pengukuran <i>Customer Response Index</i> .....    | 93  |
| Gambar 4. 4 Diagram SWOT-4K Program Studi Manajemen IIB Darmajaya... | 111 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Lampiran 2. Kuesioner untuk Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Lampiran 4. Form Pengisian Kuesioner Untuk Nilai Bobot

Lampiran 5. Form Pengisian Kuesioner Untuk Nilai Rating

Lampiran 6. Hasil Jawaban Kuesioner untuk penentuan nilai Bobot

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuesioner untuk penentuan nilai Rating

Lampiran 8. Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS

Lampiran 9. Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 11. Data Responden Penelitian

Lampiran 12. Data Jawaban Responden

Lampiran 13. Form permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner