

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.4. Kontribusi Tugas Akhir.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Promosi	5
2.2. Strategi Promosi.....	6
2.3. Media Promosi.....	7
2.4. Minat Beli Konsumen.....	8
2.5. Looping Customer Journey.....	10
2.6. Penelitian Terdahulu	11
2.7. Kerangka Berpikir.....	13
BAB III. METODOLOGI	15
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	15
3.2. Jenis Data	15
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.4. Teknik Analisis Data.....	15
3.5. Batasan Penelitian	16
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	17
4.1. Keadaan Umum Objek Penelitian	17
4.2. Keadaan Awal Kegiatan Promosi B2C.....	17
4.3. Analisis Kegiatan Promosi Produk Dimsum Mentai.....	18
4.4. Analisis Hasil Kuesioner Konsumen.....	21
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
5.1. Hasil Penelitian	22
5.2. Preferensi Konten dan Desain Promosi Konsumen.....	22
5.3. Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli.....	23
5.4. Efektivitas GrabFood dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	24
5.5. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi GrabFood	24
5.6. Cara Kerja GrabAds dan Hasil Implementasi Iklan.....	26
5.7. Analisis Biaya Per Pesanan	29

5.8. Rancangan Strategi Promosi Dimsum.io	31
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	35
6.1. Kesimpulan.....	35
6.2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Sumber Pesanan Dimsum.io per Periode	26
Tabel 5.2 Struktur Biaya Pesanan Grabfood.....	30
Tabel 5.3 Content Calender Instagram.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	14
Gambar 4.1 Logo Dimsum.io	17
Gambar 4.2 Konten Promosi Instagram	19
Gambar 4.3 Program Campaign Shopeefood	20
Gambar 4.4 Event Bazar UMKM.....	21
Gambar 5.1 Pengaturan anggaran promosi Grabfood	27
Gambar 5.2 Hasil pencarian di Grabfood	28